



AGENTES Y ACTORES EN LA ECONOMÍA CREATIVA DE MÉXICO

Un estudio cualitativo en las zonas metropolitanas
de Guadalajara, Mérida, Oaxaca, Querétaro y Tijuana



MARCOS VALDIVIA LÓPEZ
(coordinador)

zonas arqueológicas futuro cerveza interacciones
 arquitectura público entidades producto
 cadena valor innovación amenidades asociaciones
 sector valor cualitativo urbano hibridismo
 procesos creativo Mérida Oaxaca especial
 teatro creativas narrativa publicidad turismo
 videojuegos arte marca cultural segmento
 migración inmigración economía multicultural
 sonido externalidades político
 localización Tijuana gobierno intangible patrimonio
 estado bares luz Mexicali fomentar artistas
 monumentos espacio apertura comercial vino
 Jalisco centro mundo país video mapping voces
 iluminación vinculaciones artesanal diseño
 literatura cultura ocupaciones servicios TICs
 riqueza Querétaro desarrollo digital maya
 electrónico agente región empresas I&D
 mueble talento comunalidad sistema
 software contexto entrevistas bajamed
 cantinas culturas industria actividades
 INAH PIB tensiones derramas
 crecimiento manufacturas México demanda
 gastronomía capital tradicional
 herencia ciudad Guadalajara
 negocio Guelaguetza especialización ambiente
 experiencia empleo dinámica exportación
 atractivos Chichén Itzá conocimiento
 comunidad contraste tangible información
 consumo



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Dr. Enrique Graue Wiechers

Rector

Dr. Leonardo Lomeli Vanegas

Secretario General

Dra. Guadalupe Valencia García

Coordinadora de Humanidades

Dr. Fernando Lozano Ascencio

Director del Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias (CRIM)

COMITÉ EDITORIAL

CRIM

Dr. Fernando Lozano Ascencio

PRESIDENTE

Dra. Sonia Frías Martínez

Secretaria Académica del CRIM

Dr. Guillermo Aníbal Peimbert Frías

Secretario Técnico del CRIM

SECRETARIO

Dr. Fernando Garcés Poó

Jefe del Departamento de Publicaciones del CRIM

Dr. Roberto Castro Pérez

Investigador del CRIM

Dr. Óscar Carlos Figueroa Castro

Investigador del CRIM

Dra. Luciana Gandini

Investigadora del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM

Dra. Naxhelli Ruiz Rivera

Investigadora del Instituto de Geografía, UNAM

Dra. Rosalva Aída Hernández Castillo

*Profesora-investigadora del Centro de Investigaciones
y Estudios Superiores en Antropología Social*

Lic. José Luis Güemes Díaz

Jefe de la Oficina Jurídica del Campus Morelos de la UNAM

AGENTES Y ACTORES

EN LA ECONOMÍA CREATIVA

DE MÉXICO

Un estudio cualitativo en las zonas
metropolitanas de Guadalajara,
Mérida, Oaxaca, Querétaro y Tijuana

AGENTES Y ACTORES

EN LA ECONOMÍA CREATIVA

DE MÉXICO

Un estudio cualitativo en las zonas
metropolitanas de Guadalajara,
Mérida, Oaxaca, Querétaro y Tijuana

MARCOS VALDIVIA LÓPEZ
Coordinador



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Cuernavaca, 2021

Catalogación en la publicación UNAM. Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información

Nombres: Valdivia López, Marcos, editor.

Título: Agentes y actores en la economía creativa de México : un estudio cualitativo en las zonas metropolitanas de Guadalajara, Mérida, Oaxaca, Querétaro y Tijuana / Marcos Valdivia López, coordinador.

Descripción: Primera edición. | Cuernavaca : Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, 2021.

Identificadores: LIBRUNAM 2107203 (impreso) | LIBRUNAM 2107230 (libro electrónico) | ISBN 978-607-30-4943-6 (impreso) | ISBN 978-607-30-4942-9 (libro electrónico).

Temas: Industrias culturales -- Aspectos económicos -- Jalisco -- Guadalajara -- Estudio de casos. | Industrias culturales -- Aspectos económicos -- Yucatán -- Mérida -- Estudio de casos. | Industrias culturales -- Aspectos económicos -- Oaxaca -- Estudio de casos. | Industrias culturales -- Aspectos económicos -- Querétaro -- Estudio de casos. | Industrias culturales -- Aspectos económicos -- Baja California -- Tijuana (Baja California) -- Estudio de casos. | Cultura -- Aspectos económicos -- México -- Estudio de casos.

Clasificación: LCC HD9999.C9473.M493 2021 (impreso) | LCC HD9999.C9473 (libro electrónico) | DDC 306.096709045—dc23

Este libro fue sometido a un proceso de dictaminación con base en el sistema de revisión por pares a doble ciego, por académicos externos al CRIM, de acuerdo con las normas establecidas en el Reglamento Editorial del Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias de la Universidad Nacional Autónoma de México, así como por el artículo 46 de las Disposiciones Generales para la Actividad Editorial y de Distribución de la UNAM.

Este libro fue posible gracias al apoyo financiero de la DGAPA-UNAM a través del proyecto PAPIIT IN304017, “Vinculación socioeconómica de las industrias creativas y culturales con el sistema urbano de México”.

Diseño de forros: Zazilha Lotz Cruz García

Primera edición: 30 de septiembre de 2021

D. R. © 2021 Universidad Nacional Autónoma de México
Ciudad Universitaria, alcaldía 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

ISBN: 978-607-30-4943-6

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

C ONTENIDO

| | |
|--|----|
| Agradecimientos | 13 |
| Introducción | |
| <i>Marcos Valdivia López</i> | 15 |
| Las vinculaciones de las Industrias Creativas y Culturales | 16 |
| Cinco dimensiones para el análisis de las vinculaciones de las ICC . | 21 |
| Contenido | 28 |
| La relevancia económica de las ZM estudiadas. | 28 |
| Los rasgos centrales de las vinculaciones de las ICC | |
| en los estudios de caso | 31 |
| Casos específicos en cada ZM. | 34 |
| Trabajo a futuro | 42 |
| Referencias | 43 |
| Capítulo 1. Un panorama de la economía y de las Industrias | |
| Creativas y Culturales en las entidades y zonas | |
| metropolitanas de los estudios de caso | |
| <i>Miguel Ángel Mendoza González, Marcos Valdivia López</i> | 47 |
| Introducción | 47 |
| Contexto macroeconómico de las entidades federativas | 48 |

| | |
|---|-----|
| Contexto macroeconómico de las zonas metropolitanas | 53 |
| Panorama de las Industrias Creativas y Culturales en las zonas metropolitanas de los estudios de caso | 58 |
| Conclusiones | 64 |
| Referencias | 66 |
| | |
| Capítulo 2. Vinculaciones de las ICC en el México urbano: un estudio a partir de las narrativas de agentes creativos en las ZM de Guadalajara, Mérida, Tijuana y Oaxaca <i>Marcos Valdivia López, Ricardo F. Macip</i> | 67 |
| Introducción | 67 |
| Revisión de la literatura | 70 |
| Discusión sobre las vinculaciones | 70 |
| Estudios cualitativos para el estudio de las vinculaciones | 73 |
| El contexto de las ZM analizadas | 75 |
| Metodología | 77 |
| Descripción del método de análisis | 77 |
| Selección de las entrevistas | 79 |
| Análisis de las entrevistas | 80 |
| Vinculaciones entre los segmentos de Arte y Software | 88 |
| Vinculaciones entre los segmentos de Servicios y Arte | 95 |
| Vinculaciones entre I&D y otros segmentos | 103 |
| Marca cultural | 106 |
| Análisis de los grupos | 112 |
| Reflexiones finales | 120 |
| Anexo | 124 |
| Referencias | 135 |
| | |
| Capítulo 3. Metodología de interacción de grupos con enfoque en Industrias Culturales y Creativas <i>Luis Quintana Romero, Blanca Garza Acevedo</i> | 141 |

| | |
|--|-----|
| Introducción | 141 |
| Creatividad y cambio tecnológico. | 142 |
| Complejidades de la cuantificación de la cultura y la creatividad. | 144 |
| Una alternativa cualitativa: interacción de grupos con enfoque en Industrias Culturales y Creativas | 149 |
| Principales resultados de las sesiones realizadas | 154 |
| Perfil de los participantes | 155 |
| Las ICC en la ciudad y alternativas de solución a su problemática. | 158 |
| Consideraciones finales | 163 |
| Anexo | 165 |
| Referencias | 167 |
| | |
| Capítulo 4. Voces del análisis. Las ICC en cinco zonas metropolitanas de México: Querétaro, Guadalajara, Oaxaca, Tijuana y Mérida <i>Desireé González Otero</i> | 169 |
| Introducción. | 169 |
| Principales hallazgos en las cinco zonas metropolitanas: situación de las ICC y política cultural | 171 |
| La zona metropolitana del encanto aeronáutico: Querétaro. | 174 |
| La zona metropolitana del encanto digital: Guadalajara | 177 |
| La zona metropolitana del encanto en las artes y las culturas: Oaxaca. | 182 |
| La zona metropolitana del encanto de donde comienza la patria: Tijuana/Mexicali | 184 |
| La zona metropolitana del encanto de la seguridad y el calor: Mérida. | 186 |
| Conclusiones | 188 |
| Referencias | 191 |

| | |
|---|-----|
| Capítulo 5. El recurso cultural de Mérida en la encrucijada: el papel y los desafíos del INAH para incidir en la cadena de valor de las Industrias Creativas y Culturales | |
| <i>Marcos Valdivia López, Eduardo Sergio Sigler</i> | 193 |
| Introducción | 193 |
| Mérida y sus amenidades | 195 |
| El patrimonio cultural de Mérida y sus alrededores | 200 |
| El papel del INAH en el fomento de las Industrias Creativas y Culturales | 207 |
| El INAH y los museos | 211 |
| Reflexiones finales | 214 |
| Referencias | 217 |
| | |
| Capítulo 6. Entretenimiento, cantinas y bares como espacio creativo: el caso de La Negrita, en Mérida, Yucatán | |
| <i>Luis Quintana Romero, Blanca Garza Acevedo, Patricia Martín</i> | 221 |
| Introducción | 221 |
| Entretenimiento, bares y cantinas en las Industrias Culturales y Creativas | 223 |
| Una tradición de cantinas y bares en Yucatán | 226 |
| Bares y cantinas en el entorno de las icc de Mérida | 229 |
| Un nuevo modelo de cantinas en Mérida: el caso de La Negrita . . . | 232 |
| Réquiem por un sueño | 236 |
| Consideraciones finales | 237 |
| Referencias | 239 |
| | |
| Capítulo 7. La participación de actores creativos y gestores culturales en las culturas y las artes de la economía creativa de Oaxaca | |
| <i>Desireé González Otero</i> | 243 |
| Introducción | 243 |

| | |
|--|-----|
| El contexto de Oaxaca | 244 |
| Culturas y artes. | 247 |
| Conclusiones | 257 |
| Referencias | 258 |
| | |
| Capítulo 8. Vinculaciones entre cultura, arte y economía en la ciudad de Querétaro | |
| <i>Blanca Garza Acevedo, Cecilia Mancera Cardós,</i> | |
| <i>Luis Quintana Romero</i> | 261 |
| Introducción. | 261 |
| Cultura, arte y economía desde una perspectiva teórica | 262 |
| La economía queretana, un polo cultural de México | 267 |
| Características de los grupos culturales y creativos y su vinculación con el entorno productivo local. Entrevistas. | 269 |
| Características de los grupos culturales y creativos y su vinculación con el entorno productivo local: grupo focal. | 275 |
| Tensión entre la base económica y el sector cultural | 279 |
| Consideraciones finales | 281 |
| Bibliografía. | 283 |
| | |
| Capítulo 9. La industria del mueble en Jalisco: impulso y vinculación con las industrias creativas | |
| <i>Katia Magdalena Lozano Uvario</i> | 285 |
| Introducción. | 285 |
| El rol estratégico del diseño en el sector muebles. | 287 |
| La industria del mueble de Jalisco a partir de la creatividad: diseño, innovación y marcas | 296 |
| La clase creativa y la construcción del entorno innovador del sector muebles de Jalisco | 311 |
| Conclusiones | 317 |
| Referencias | 320 |

Capítulo 10. Reflexiones finales: más allá de la base industrial
y las amenidades

| | |
|------------------------------------|-----|
| <i>Marcos Valdivia López</i> | 325 |
| Referencias | 331 |
| Autores y autoras | 333 |

A GRADECIMIENTOS

Este libro fue posible gracias al financiamiento de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA) de la UNAM a través del proyecto PAPIIT IN304017. Pero esta obra no hubiera podido ser concebida y desarrollada sin el equipo de investigación que lo acompaña. Luis Quintana, Miguel Ángel Mendoza y Marcos Valdivia somos todos cómplices de un trabajo que hemos realizado en este tema por varios años, y del cual este escrito es uno de sus productos. A este proyecto de economía creativa se sumaron desde otros ámbitos o formaciones académicas Blanca Garza, Desireé Otero y Ricardo Macip, así como Oscar Rojano y Cecilia Mancera desde la consultoría independiente y el medio artístico respectivamente. Todo ello permitió conformar un equipo multidisciplinario sin el cual el presente libro no puede ser entendido.

Merecido reconocimiento debe otorgarse a Blanca, Desireé, Luis, Marcos y Oscar, quienes estuvieron al pie del cañón —diseñando, organizando y participando— en todos los trabajos de campo que sustentan la presente investigación y que fueron realizados en Querétaro, Guadalajara, Oaxaca, Tijuana y Mérida. De igual manera agradecemos mucho el acompañamiento de Katia Lozano y Eduardo Sigler, quienes participaron en la elaboración de dos capítulos del libro. Y por supuesto, mención especial merecen todos los entrevistados y participantes en los talleres y los conversatorios llevados a cabo desde

el 2016, así como de todas aquellas personas que nos permitieron o facilitaron contactarlos, sin ellos este proyecto hubiese sido imposible. Una grata memoria que nos deja esta experiencia es que todos, independientemente de su cargo y ocupación laboral, fueron generosos con su tiempo, entusiastas y propositivos con el estudio. Sin duda, los agentes y actores creativos de México pertenecen a un extraordinario sector al que la sociedad mexicana les debe otorgar un merecido reconocimiento por su actividad laboral y participación social.

I NTRODUCCIÓN

Marcos Valdivia López

En este libro se analizan y discuten las percepciones que agentes y actores creativos de cinco zonas metropolitanas de México tienen sobre las Industrias Creativas y Culturales (ICC), y de cómo visualizan las asociaciones y vinculaciones que estas generan con el resto de las actividades económicas y sociales en estas ciudades. Las zonas metropolitanas (ZM) estudiadas son Guadalajara, Mérida, Querétaro, Oaxaca y Tijuana.

El libro forma parte de una investigación de más de tres años de duración cuyo propósito central es identificar las vinculaciones socioeconómicas que las ICC desarrollan a lo largo del sistema urbano de México. La motivación para estudiar este fenómeno proviene de la conjetura de que las ICC constituirán un sector clave en el mediano y largo plazo para el crecimiento económico y el bienestar de las ciudades. La economía del conocimiento, los servicios avanzados, los bienes de consumo cultural y, en general, la economía intangible, serán cada vez más dominantes en los procesos de producción y consumo de bienes en el sistema urbano durante las próximas décadas. Las ICC reúnen muchas de las características mencionadas, de ahí la relevancia de estudiarlas y, sobre todo, de analizar las interrelaciones económicas que generan dentro del sistema económico y social de las ciudades. Para México, este fenómeno es de interés porque cuenta con un patrimonio cultural tangible e intangible vasto

en comparación con otras regiones y países del mundo, por lo que, una vez internalizado el potencial creativo y cultural en el mercado y en el bien común en forma de capital, este podría ser clave para el desarrollo futuro del país.

Los diez capítulos que conforman este volumen constituyen la parte de investigación cualitativa de un proyecto más general en el tema de las ICC y sus vinculaciones con la economía. Su relevancia radica, precisamente, en su carácter cualitativo, porque se adentra en las percepciones y narrativas de lo que hemos denominado *actores y agentes creativos* en un entorno urbano. La mayoría de los textos presentados son producto del trabajo de campo llevado a cabo en las ZM de Guadalajara, Mérida, Oaxaca, Querétaro y Tijuana, donde, a lo largo de tres años, se efectuaron alrededor de 50 entrevistas, 14 talleres participativos (con 100 personas, aproximadamente) y trabajo etnográfico. Esto requirió, además, una estancia del grupo de investigación en las ciudades de unos dos meses. Hasta donde se sabe, ninguna experiencia semejante se había realizado en México en el ámbito de los estudios de las ICC o de la economía cultural.

El libro está dividido en dos partes: en la primera, tres capítulos se dedican a la discusión de los resultados generales de la investigación cualitativa en el conjunto de las cinco ZM elegidas, precedidos de un capítulo que contextualiza la dinámica económica y urbana de dichas ciudades. En la segunda parte, cada capítulo se concentra en una de las ZM y desarrolla algún aspecto notable de las ICC en la región.

LAS VINCULACIONES DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES

En un libro colateral al presente (Valdivia et al. 2020), se analizaron las vinculaciones que generan las ICC, pero desde una perspectiva analítica y cuantitativa con información estadística representativa del sistema urbano nacional a nivel de zona metropolitana, y mediante el uso de diversas técnicas estadísticas de carácter exploratorio, insumo-producto y modelos econométricos para esti-

mar la eficiencia económica. En aquella obra se constató el carácter heterogéneo regional de las vinculaciones económicas que generan las ICC, es decir, no hay un patrón único que caracterice la vinculación de las ICC con el resto de las actividades económicas a lo largo de las ZM de México. Queda claro que una base industrial manufacturera —sobre todo con capacidad exportadora— fue clave en algunas ZM para detonar vinculaciones dentro de las ICC y con otros sectores, lo cual coincide con el argumento de Storper (2013) de que son los trabajadores los que siguen a las empresas y no al revés, para explicar la consolidación de este tipo de actividades. Este patrón, por ejemplo, imperó en aquellas ZM integradas a la dinámica del otrora TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte), entre las que destacan las de Querétaro y Tijuana (Mexicali)¹ como casos representativos. Sin embargo, no es posible aplicar este modelo a ZM que carecen de una base industrial importante, pero en las que emergió una especialización en ICC y vinculación entre estas industrias. En este último caso, actividades como el turismo y la gastronomía, junto con otros factores urbanos asociados a lo que se denomina *amenidades*, tuvieron un papel destacado para que surgieran procesos de vinculación entre las ICC y con otras actividades. Zonas metropolitanas como las de Morelia, Oaxaca y Mérida, entre otras, bien pueden ser representativas de este patrón, semejante al que pregona Florida (2012) y asociados sobre la clase creativa, en el que son las firmas las que siguen a los trabajadores.

Si bien el libro colateral permitió determinar el carácter heterogéneo de los procesos de vinculación de las ICC a lo largo del sistema urbano, no fue posible identificar muchos de los aspectos en que ocurren. En este sentido, el estudio cualitativo fue crucial en la investigación, ya que en algunos casos se confirmaban los mecanismos centrales de vinculación obtenidos con información estadística y modelación analítica, pero en otros, solo a través de la inspec-

1 Aquí hacemos la aclaración de que si bien Mexicali es considerada una ZM diferente a la de Tijuana (por el Consejo Nacional de Población, Conapo), para los propósitos de este estudio forma parte de la misma región funcional.

ción cualitativa fue posible identificar o revelar los mecanismos potenciales de vinculación en las zonas metropolitanas.

Un tema central en la discusión de las ICC es la contribución de estas actividades al conjunto de la economía (Cunningham y Potts 2015); por eso, en nuestro proyecto de investigación nos enfocamos en el análisis del componente de vinculación de las ICC entre sí y con el resto de las industrias como una forma de constatar su alcance en las economías de las ciudades de México. Al considerarlo desde esta perspectiva, el peso de las ICC trasciende al grupo que lo conforma y es esencial, entonces, reflexionar sobre las vinculaciones e impactos que generan. Sin embargo, el análisis de las vinculaciones es, en cierto sentido, caprichoso, porque requiere de una definición de las ICC, lo cual ha generado un amplio debate respecto a su clasificación o agrupamiento. Esta polémica sobre lo que debe entenderse como ICC se correlaciona fuertemente —en nuestra opinión— con la contribución que estas actividades hacen a la economía, es decir, entre más fuerte el impacto, mayor será el conjunto de actividades que deberían considerarse como creativas. Así pues, no debe extrañar que la clasificación de las ICC se haya transformado con los años. Al principio se incluía estrictamente a las artes creativas (literatura, música, artes visuales y performativas) e industrias culturales “tradicionales”, como cine, fotografía, museos, bibliotecas, galerías —como lo hacía la escuela de Fráncfort en su análisis—, pero en décadas más recientes el Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (1998) propuso incorporar, además, medios de comunicación (TV, radio, prensa, publicaciones), medios digitales (*software*, videojuegos, contenidos de internet, etcétera), y otras industrias relacionadas (arquitectura, diseño, modas, publicidad). Esto ha dado paso a un *continuo de actividades* que van de lo estrictamente cultural y “no comercial” a otras que son globalizadas y comerciales. Más aún, este continuo ha generado que hoy las ICC sean vistas como aquellas que tienen la capacidad de conectar tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y de Investigación y desarrollo (I&D) con una economía de experiencias basada en la identidad cultural y el empoderamiento social (Cunningham y Potts 2015, 388).

El poder de vinculación de las ICC con el resto de la economía radica, entonces, en las derramas (*spillovers*) que estas actividades generan y que son distintas respecto de las producidas por otras industrias. La noción de *economías externas*, cuyo linaje se remonta al economista Alfred Marshall para entender el porqué de la concentración espacial de actividad económica, provee la base conceptual para analizar el tipo de vinculación o derramas que generan las ICC. Como ha sido documentado en la literatura, las ICC no solo tienden a aglomerarse en las ciudades, sino que muchas veces también exhiben una fuerte concentración espacial en las cercanías del CBD (*central business district*).² Estas industrias pueden generar importantes vinculaciones *input-output* (I-O) con otras actividades. Por ejemplo, una obra de teatro *demand* (hacia atrás) insumos de múltiples sectores (carpintería, luz y sonido, vestuario, etcétera) para la puesta en marcha del espectáculo; de igual modo, un creativo de una agencia de publicidad o un diseñador pueden *ofrecer* (hacia adelante) un servicio que es crucial para múltiples actividades manufactureras.

Cuando las vinculaciones se dan en un contexto de cercanía geográfica o espacial, se denominan *externalidades pecuniarias*, porque implican una transacción mediada por los precios.³ Además de estas vinculaciones típicamente de I-O, las ICC se relacionan de otras maneras que no están mediadas por el mecanismo de precios, y que son llamadas *externalidades no pecuniarias* cuando

2 De igual modo, hay un interesante debate en términos de estructura urbana que sugiere que las ICC tienden a aparecer en ciudades con mayor jerarquía (O'Sullivan 2012); es decir, es más probable que una orquesta sinfónica o un gran teatro surjan en ciudades grandes, tercerizadas y especializadas, que en las de menor jerarquía urbana y menos especializadas (Lorenzen y Andersen 2009).

3 Las derramas pueden también analizarse en términos de creación de empleos, ya sea través de efectos multiplicadores que el sector creativo puede ejercer sobre la generación de empleos no creativos —a semejanza de lo que hace Moretti (2013) al analizar las externalidades de capital humano— o a través del llamado *tridente creativo*, en el que se analizan las intersecciones entre industria y ocupaciones creativas (Cunningham y Higgs 2008).

se dan en una situación en que se aprovechan las ventajas de la localización geográfica. A estas últimas se les asocian las derramas de conocimiento, el *learning by doing* (a la Arrow) y el intercambio de ideas, las cuales pueden operar intra o interindustrialmente. Es a partir de estos mecanismos cuando las ICC juegan un papel esencial en los procesos de innovación, tal como lo han deliberado los enfoques evolutivos y shumpeterianos. Sumadas a estos, las ICC contribuyen con otro tipo de externalidades no pecuniarias que operan a nivel contextual (llamadas *de urbanización*), de tal forma que facilitan un entorno urbano favorable (amenidades culturales) para la atracción de gente talentosa, localización de firmas innovadoras y un mejor ambiente para el intercambio de ideas; esta es la línea de argumentación típica asociada a la clase creativa de Florida (2012).

Lo anterior nos lleva a un terreno en el que el valor de las ICC en la economía trasciende sus productos creativos *per se* (películas, teatro, literatura, videojuegos, etcétera), por lo que es importante considerar el impacto que el insumo o producto creativo tiene sobre el resto de la economía. Asimismo, las vinculaciones que generan las ICC tienden a ser potentes en términos de externalidades no pecuniarias, las cuales influyen en la innovación, originalidad, adopción y retención de nuevas tecnologías, y difusión sobre el sistema económico.

El análisis cualitativo puede ser muy útil para examinar algunos aspectos de vinculación de las ICC que escapan o son difíciles de identificar a través de métodos analítico-cuantitativos, como los utilizados en el libro colateral al presente (Valdivia et al. 2020). Sobre todo, creemos que el trabajo cualitativo representa una ventana interesante de análisis para estudiar las externalidades no pecuniarias producidas por las ICC en un entorno urbano específico, pero también es muy útil para identificar vinculaciones típicas *input-output* que escapan al análisis de información estadística debido a la insuficiente desagregación de datos y a que los individuos dedicados a estas actividades (y sujetos a entrevistas) los tienen muy bien identificados.

CINCO DIMENSIONES PARA EL ANÁLISIS DE LAS VINCULACIONES DE LAS ICC

Los cinco estudios de caso de este libro son representativos de las zonas metropolitanas del país que mostraron mayor crecimiento en las ICC de México durante los últimos quince años. Si exceptuamos la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM), donde está concentrado alrededor de 50% del valor agregado y empleo de las ICC del país (según los Censos Económicos de 2019), cada una de las ZM analizadas en este libro se encuentra entre los cinco o diez primeros lugares en importancia de las ICC. Además, son ZM que abarcan el espectro regional del país desde el extremo noroccidental (Tijuana y Mexicali), hasta la península de Yucatán (Mérida), pasando por el centro-occidente (Guadalajara), orbitando en las intersecciones de la región Centro y el Bajío a partir de Querétaro, y cruzando el sur con la ZM de Oaxaca. Estas ZM son, con excepción de Guadalajara, ciudades medias, y algunas con fuerte inmigración interna, como Querétaro, Tijuana y Mérida. México cuenta con 35 lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, de los cuales 10 son ciudades (Querétaro y Oaxaca forman parte de estas), y en las cercanías de la ZM de Mérida se encuentran Chichén Itzá y Uxmal, que también son considerados como sitios arqueológicos de dicho patrimonio.⁴

Es importante aclarar que esta investigación evitó considerar *ex profeso* la ZMVM y la CDMX. Como se mencionó, esta última región explica alrededor de 50% de la actividad de las ICC y sería un despropósito no considerar su primacía en estas y otras actividades económicas.⁵ Sin embargo, el interés

4 Diversos estudios han señalado que la declaración de una ciudad o sitio como Patrimonio Cultural de la Humanidad incrementa el valor del capital cultural del lugar, lo que puede tener un impacto importante en las actividades creativas de la región y en el arribo de mayor turismo creativo (Gómez-Vega y Herrero-Prieto 2018).

5 Análisis como el de Mercado (2016) y García Canclini, Cruces y Urteaga (2012) han particularizado el caso de la CDMX, entre otros.

primario de esta investigación fue poner atención a aquellas ciudades de tamaño medio y “periféricas” a la ZMVM, ya que, debido a la pérdida paulatina de la primacía urbana de esta durante las últimas décadas, es importante mirar hacia aquellas ciudades donde descansará cada vez más la dinámica del sistema urbano nacional y, por ende, el desarrollo regional del país. Las ciudades escogidas como estudios de caso son representativas de los nuevos escenarios urbanos que enfrentará México en las décadas por venir.

Desde una perspectiva analítica, las ZM analizadas en este libro tienen atributos importantes para el entendimiento de las ICC y la economía de la cultura en el país. En particular, *son cinco las dimensiones que sobresalen al respecto: el hibridismo, la comunalidad, la amenidad, la marca cultural y el turismo*. Cada una de ellas juega un papel importante para entender las vinculaciones de las ICC en cada una de las ZM estudiadas y en el conjunto de las mismas. A continuación, se detallan algunos de estos aspectos.

En primer lugar, la ZM de Tijuana es el lugar *sine qua non* —debido a su condición transfronteriza—, donde la discusión sobre *hibridismo*, promovida por el antropólogo Néstor García Canclini (2012) y colaboradores, es central para el entendimiento de las actividades creativas en México. Sin lugar a dudas, esta noción de hibridismo permea el entendimiento de las vinculaciones de las ICC en el país.

Así como es importante considerar el concepto de hibridismo a la manera de García Canclini para entender las actividades creativas en lugares como Tijuana, también pueden ser útiles nociones como *comunalidad* para comprender las vinculaciones creativas en Oaxaca. Esta ciudad representa, por una parte, el lugar que alberga la riqueza de una herencia y práctica cultural sin parangón en el país (y el mundo), pero, por otra, es también donde las tensiones/contradicciones entre las artes-tradiciones y el mercado son mayores. Prueba de ello es que, cuando se analizan las ICC en la ZM de Oaxaca a través de información estadística (censos económicos, empleo, etcétera), la ciudad se encuentra en una posición de fuerte rezago si se compara con el resto de las ZM analizadas, y si hubiera sido por estos indicadores, Oaxaca no tendría por qué haber sido

considerada como un caso de estudio relevante en esta investigación. Por supuesto, esta opción va a contracorriente de lo discutido y analizado en otras esferas de investigación social, en las que se aborda la importancia y riqueza cultural de la región oaxaqueña. De esta manera, la ZM de Oaxaca se convierte en una oportunidad para entender, desde una perspectiva cualitativa, por qué la región, aparentemente, no está logrando impactar en el desarrollo de las Industrias Creativas y Culturales.

Algo de lo anterior tiene que ver con problemas de medición. En particular, Oaxaca es de las ZM donde las vinculaciones de las ICC se dan de manera más importante a partir de externalidades no pecuniarias, y estas, como hemos señalado, son difíciles de captar o estimar solo mediante el uso de métodos analítico-cuantitativos. En este sentido, para visualizar las vinculaciones de las ICC, es relevante identificar los mecanismos que están operando en ciudades como esta.

Algunos han argüido que la noción de *comunalidad* es un aporte teórico desde el sur porque destaca las formas de conocimiento de los grupos no hegemónicos (Aquino 2013); en particular, para el caso de México, la sierra norte de Oaxaca dio pauta para el surgimiento de este tipo de pensamiento en voces como la de Floriberto Díaz (2001) y Jorge Martínez Luna (2016). Desde esta perspectiva, la comunalidad viene indisolublemente acompañada de la complementariedad, lo colectivo, lo comunal y la integralidad (Díaz 2001), elementos que pueden ser considerados para entender la forma en que se dan las vinculaciones de las actividades creativas en esa región. Como veremos en los diversos capítulos que consideran el caso de Oaxaca, los propios actores presumen de este concepto en sus entrevistas, y en nuestro análisis concluimos que esta idea es central para entender las externalidades no pecuniarias en las actividades creativas de la región.

Si la dimensión de comunalidad pareciera central para Oaxaca, que está cruzada por sus culturas originarias, uno podría suponer que también sería útil para el caso de Mérida, donde la cultura maya permea las actividades creativas de la región. Sin embargo, la investigación realizada en la ZM de Mérida nos

lleva a concluir que son otras dimensiones las que ayudan a entender mejor las vinculaciones de sus ICC. En Mérida, la dimensión de *amenidad* tiene un papel en la forma en que las ICC se han consolidado y, a su vez, generado vinculaciones interesantes. En este sentido, la ZM de Mérida quizá sea, sin pretender caricaturizarla, un ejemplo típico de lo que autores como Florida (2012) han señalado sobre el alcance de las amenidades (urbanas) para atraer gente talentosa de otros lugares y detonar procesos creativos. Entre esas “amenidades” se encuentran su nivel de seguridad (y baja delincuencia) y, por supuesto, el atractivo cultural en general que representa la región, es decir, gastronomía, Centro Histórico, *lo maya*, etcétera. Por lo encontrado en esta investigación, quizá Mérida, en contraste con Oaxaca, ha logrado internalizar de mejor manera el sector cultural y artístico con el mercado.

La otra dimensión que permitió explorar esta investigación es la posible *marca cultural* de una ciudad y el papel que podría tener para impulsar las ICC. La marca es capaz de sintetizar las características de diseño urbano, ambientales, históricas, culturales, religiosas, etcétera, de una ciudad, y puede constituir un elemento significativo para volverla atractiva para la inversión. Una marca puede estar asociada a una edificación arquitectónica emblemática (como en el caso del museo Guggenheim en Bilbao) o a un componente intangible que logre atraer la mirada de los extraños, pero que a la vez identifique y unifique a la comunidad de la ciudad. Como se discutirá en algunos capítulos, la idea de una marca cultural asociada a la ciudad se encuentra en la mente de los diferentes agentes creativos de todas las ZM analizadas y puede llegar a constituir un elemento sustancial para detonar ICC y generar vinculaciones. En particular, las marcas culturales que emergen en las narrativas de los agentes creativos analizados reflejan la heterogeneidad de las dotaciones culturales y creativas entre ZM y cómo, con base en esto, se plantean diferentes propuestas de “marcas” que podrían hacer más competitiva una ZM respecto a otras. Por ejemplo, la ZM de Tijuana, que carece de una herencia cultural e histórica como la de Oaxaca y Mérida, perfila una marca asociada a la condición transfronteriza y al juego geográfico que implica, de ahí que emerjan con fuerza símbolos como

el CaliBaja o BajaMed (asociada esta última a la gastronomía). En contraste, en las ZM de Oaxaca y Mérida se piensa en marcas con una mayor vinculación con la herencia cultural regional, como la Guelaguetza, las calendas, Chichén Itzá o *lo maya*. En la ZM de Guadalajara, por su parte, las marcas se asocian a grandes proyectos, como la Feria Internacional del Libro o Ciudad Creativa Digital, por no mencionar que Guadalajara albergó los Juegos Panamericanos en 2011. Estas intenciones de marcas van en sintonía con lo que la literatura discute en torno a las ICC y el desarrollo, en particular sobre el papel de la *pu-blicidad* para promocionar a una ciudad (Pratt 2015).

Otra dimensión central en las vinculaciones de las ICC en las ZM analizadas es el *turismo*. En la promoción de una ciudad creativa, el turismo desempeña un papel estratégico, y otros países han desarrollado políticas para impulsar un *turismo creativo* basado en la “experiencia de la economía” de las ciudades (Pine y Gilmore 2011). El turismo aporta cerca de 10% del PIB en México y es, además, un sector fuertemente vinculado a las ICC, lo cual se confirma en el análisis cualitativo de este libro. Sin embargo, las mediaciones del sector turístico con las ICC son diversas a lo largo de las ZM estudiadas y distan de estar determinadas por la demanda de un turismo sofisticado en busca de una experiencia creativa urbana. Las vinculaciones del sector turístico con las ICC están mediadas por la importante relación que guardan con la *gastronomía* y con el *patrimonio histórico y tangible* de los casos estudiados. Y cada ZM tiene una particularidad al respecto.

En las ZM de Tijuana, Oaxaca y Mérida opera una importante asociación entre gastronomía y turismo, pero su composición y efectos sobre las ICC son diferenciados. Para el caso de Tijuana, la cocina BajaMed, la Ruta del Vino en el Valle de Guadalupe e incluso la cerveza artesanal, atraen a la región a un turismo más sofisticado en busca de tales experiencias, pero en los casos de Oaxaca y Mérida, a pesar de su riqueza gastronómica, la experiencia culinaria del turista es más un producto colateral que una búsqueda en sí. En contraste, el turismo de las ZM de Mérida y Oaxaca está fuertemente orientado al atractivo de sus zonas arqueológicas y al patrimonio de sus centros históri-

cos y festividades, pero en Mérida, y en menor medida en Oaxaca, tiende a prevalecer un turismo nacional que viene en “paquete” y que, por lo tanto, no va específicamente a buscar una “experiencia creativa o cultural” *per se*. Caso aparte es la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, que sí ha tenido el efecto de captación de un turismo cultural a la región durante las fechas en que se realiza el evento, y también podría considerarse el caso del festejo de la Guelaguetza en Oaxaca.

Resultó interesante en este estudio descubrir que son las dependencias gubernamentales encargadas del turismo, y no de la cultura, las que, paradójicamente, tienen mayor incidencia sobre las ICC, aun cuando carecen de un entendimiento apropiado de lo que significan las industrias creativas. Al respecto, en nuestro estudio se revela que son las secretarías de Turismo, Cultura y Economía las que tienen mayor cercanía con las ICC, pero en todas las ZM analizadas el común denominador es la nula coordinación entre esas entidades respecto a su fomento. La mayor influencia de las agencias gubernamentales ligadas al turismo sobre las ICC se debe, como ya se comentó, a que el componente de vinculación económica del turismo con estas industrias es fuerte.

La investigación realizada en este libro nos permitió poner en la palestra a un agente gubernamental, el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), que normalmente no es invocado en las discusiones sobre las ICC en México, a pesar de que en los hechos es parte de la cadena de valor. En primera instancia, el INAH, como guardián del patrimonio arquitectónico de centros históricos y zonas arqueológicas, contribuye a la preservación de lo que Throsby (1999) llama *acervos de capital cultural tangible*; sitios que son considerados capital (tangible) porque generan un flujo de servicios que pueden ser consumidos como bienes públicos o privados y contabilizados como consumo inmediato de una economía y que contribuyen a la producción de bienes y servicios futuros (Throsby 1999). Estos sitios históricos generan especialmente externalidades no pecuniarias al beneficiar a otros sectores a partir del turismo que generan o al volver más atractivo un barrio (del Centro Histórico) para vivir o invertir en él. Como estos sitios de patrimonio son bienes públicos,

la intervención del Estado (en particular a través del INAH) se vuelve fundamental para que las externalidades (no pecuniarias) generadas se aproximen a las socialmente deseables. En algunos capítulos se analiza cómo el INAH ha cumplido con este papel de vinculación, sobre todo en la ZM de Mérida, al ser un puente importante entre turismo e ICC, el cual ha desencadenado que otros sectores económicos se inserten en esa cadena de valor. Un ejemplo al respecto es el sector de iluminación y sonido, gracias en parte al INAH, por la implementación de luz y sonido en zonas arqueológicas como las de Chichén Itzá o Monte Albán. Es interesante observar, como se documenta en algunos capítulos, que esta experiencia ha motivado la incursión de empresas basadas en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para desarrollar *video mapping* en monumentos o edificaciones históricas.

En las narrativas de los agentes entrevistados emergen también otros aspectos de vinculación de las ICC con actividades que pueden ser consideradas como nuevos *nichos* de mercado, ya que están dirigidos a consumidores cuyos gustos y necesidades no están siendo satisfechos por las ofertas convencionales (Anand y Croidieu 2015, 342). Entre estas, la investigación destaca la *cerveza artesanal* no solo por mostrar ser una actividad con una dimensión estética y creativa importante (que demanda insumos de ICC o a partir del producto se vincula a estas), sino porque, además, es inseparable del contexto barrial y urbano (creativo y gentrificado) para su consumo. De alguna manera, la presencia de la cerveza artesanal es transversal a las ZM analizadas, y solo en casos específicos se encuentra acompañada de otra bebida alcohólica sobresaliente; como el vino en Tijuana y el mezcal en Oaxaca. Asociados a estos nichos se encuentran los lugares de consumo de alcohol que representan un lugar típico de reunión (de creativos), y que en cada zona metropolitana tiene también su distintivo, ya sea en forma de cantinas (Mérida), mezcalerías (Oaxaca) o centros culturales e, incluso, peñas (Tijuana).

CONTENIDO

A continuación se detallan algunos aspectos centrales de los contenidos de los capítulos elaborados para este libro.

LA RELEVANCIA ECONÓMICA DE LAS ZM ESTUDIADAS

Con la finalidad de mostrar el contexto económico de las ZM analizadas, el primer capítulo presenta un panorama del crecimiento económico y la presencia de las ICC en cada ZM y sus respectivos estados. Se señala claramente que Querétaro ha sido la entidad con mayor crecimiento del PIB per cápita desde el inicio de la apertura comercial a mediados de la década de 1980, seguido por Yucatán, pero con menor velocidad a la observada en Querétaro. Por su parte, el PIB per cápita de Jalisco manifiesta un crecimiento muy parecido al nacional, mientras que el del estado de Oaxaca prácticamente está estancado, lo que denota que ha sido una de las regiones con menores beneficios desde la implementación del modelo neoliberal en México. Finalmente, el PIB per cápita del estado de Baja California es inferior al nacional, y a raíz de la apertura comercial ha evidenciado mayor sensibilidad a las crisis económicas globales, como la de 2009, pero también una recuperación acelerada; la tasa de crecimiento de su PIB per cápita fue 1.1% mayor que la de Oaxaca de 1995 a 2019.

Las ZM estudiadas concentran fuertemente el PIB de sus entidades respectivas, y la apertura comercial provocó cambios estructurales en las tendencias económicas de largo plazo, como en las ZM de Querétaro y Mexicali, lo que las distingue del resto de las ciudades analizadas: la tasa de crecimiento del PIB per cápita fue de 2.4% en Mexicali, 2.3% para Querétaro y 1.5% para el promedio de las ciudades de 1995 a 2019. Las ZM de Guadalajara y Mérida se caracterizan por un cambio moderado en su dinámica económica a partir de la apertura comercial, e inferior al comportamiento nacional: el crecimiento del PIB por habitante de la ZM Guadalajara fue de 1.2%, y en Mérida, de 1.1%. Por su parte, la ZM de Tijuana ha pasado por dos fases importantes: la primera es un

claro ciclo creciente que comienza con la apertura comercial y finaliza con la crisis económica de 2009; la segunda inicia un nuevo ciclo creciente que probablemente termine ante la expectativa de una crisis económica internacional en 2020, ocasionada por la pandemia del coronavirus; el desempeño económico de Tijuana fue de 0.4% de 1995 a 2019. Finalmente, la ZM de Oaxaca era la única con crecimiento positivo en su PIB por habitante hasta la entrada de México al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, a mitad de la década de 1980); después se observaron reducciones continuas con pequeños cambios en los periodos de choques externos, que se explican por factores estructurales propios de la ZM y del estado. La tasa de crecimiento promedio del PIB per cápita de la ciudad de Oaxaca fue de -0.5% de 1995 a 2019. Cabe señalar que el PIB per cápita de su ZM, a diferencia del agregado estatal, modificó ligeramente su tendencia en los últimos años (2015 a 2019) al presentar 0.7% de crecimiento promedio.

De los estudios de caso analizados, Tijuana (Mexicali), Guadalajara y Querétaro son las ZM que más insertas están en la dinámica de la apertura comercial y del TLC, ya que cuentan con una importante base manufacturera exportadora de alta y mediana tecnología. La ZM de Querétaro es la que mayormente ha capitalizado ese beneficio al convertirse en un caso emblemático de ciudad media emergente y de la dinámica del sistema urbano de México. Guadalajara, por su parte, exhibe un comportamiento menos dinámico que el de Querétaro a lo largo de estas últimas décadas, toda vez que su economía es más diversificada, además de ser una de las ciudades más grandes del país (cinco millones de hab.), con una complejidad urbana y social mucho mayor. Pero de las ZM insertadas en el otrora TLC, Tijuana es la que despliega mayor vulnerabilidad al ciclo económico de EUA, lo cual repercute de manera importante en la dinámica y expectativa económica de la ciudad en épocas de crisis y de recuperación económica. Contrariamente, las ZM de Oaxaca y Mérida son las menos incorporadas al TMEC (Tratado comercial entre México, Estados Unidos, Canadá) y su base industrial exportadora es poco significativa; de las dos, Mérida es la que ha tenido un mejor desempeño, incluso similar al registrado

en Guadalajara, pero Oaxaca muestra un claro retroceso a partir de la apertura comercial hasta años recientes, cuando pareciera darse una recuperación.

Las ZM analizadas en este estudio se encuentran, con excepción de Oaxaca, dentro de las 10 con mayor concentración del empleo y el valor agregado censal bruto (VACB) de las ICC. Mientras que la tasa de crecimiento anual del VACB de las ICC en el conjunto de las ZM fue de 1.7% durante el periodo 2003-2018, la ZM de Mérida creció a una tasa anual promedio de 7.1%, Querétaro a 6.9%, Oaxaca a 4.8%, Guadalajara a 4.3% y Tijuana a 3.3%. Es decir, todas las ZM estudiadas en este libro crecieron a tasas muy superiores a las observadas en el agregado nacional.

Las tendencias anteriores cambian cuando se considera el empleo creativo. Con datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) para 2018, se puede estimar que hay especialización de las ocupaciones (creativas y no creativas) asociadas a las ICC en Guadalajara y Oaxaca; Querétaro tiene especialización solo en ocupaciones creativas en ICC, Mérida en ocupaciones no creativas en ICC, y Tijuana no exhibe especialización en categoría alguna de empleo creativo en 2018. Según este indicador, ahora Oaxaca sobresale como una ciudad que tiene fortaleza en el empleo creativo.

La apertura y cierre de empresas que pertenecen a las ICC en el conjunto de ZM del país tuvo un saldo positivo de 5.6%⁶ durante 2015-2019. Por encima de este porcentaje se encuentran las ZM de Querétaro (11.8%), Guadalajara (9.1%), Tijuana (7.9%), Mexicali (7.8%) y Mérida (6.7%); y, por debajo, Oaxaca con un saldo negativo de -5.7 por ciento.

Con las estadísticas anteriores queremos mostrar un par de elementos relevantes para el presente libro. El primero es que la apertura comercial en el país provocó la creación de una industria manufacturera de exportación en las ZM de Tijuana, Guadalajara y Querétaro, la cual influyó en la forma en que las ICC se han desarrollado en estos lugares durante las últimas dos décadas. La

6 El porcentaje es respecto al número de empresas en 2015, más las aperturas de nuevas empresas, menos los cierres en 2019.

de Querétaro es de estas ZM y, sin duda, la que mejor desempeño económico ha tenido en general, seguida de Guadalajara y Tijuana, que ha sido la más sensible al ciclo económico (y a los diversos problemas de violencia e inseguridad que la región ha experimentado). En todas estas ZM hay una presencia importante de ICC, pero su comportamiento no es el mismo en estas metrópolis. Querétaro se especializó desde hace años en el segmento de Software e I&D, y fue hasta años recientes cuando empezó a mostrar fortaleza en otros segmentos creativos, como el de Servicios creativos e incluso Arte. Guadalajara ha tenido por su clúster electrónico una destacada especialización en el segmento creativo del Software, pero también se ha estado preparando desde años atrás en otros segmentos. Tijuana, a diferencia de las otras ZM, no parece mostrar gran fortaleza en el segmento de Software, pero ha venido desplegado una dinámica en el segmento del Arte (en parte, debido a la industria del cine) y del Entretenimiento.

Mérida y Oaxaca son, por lo tanto, las dos ZM donde, aparentemente, la influencia de la apertura comercial sobre las ICC vía la creación de una base manufacturera de exportación fue menor. Por lo tanto, deben explorarse los otros mecanismos de vinculación, como el turismo y el capital cultural, que les permitieron que las industrias creativas emergieran con fuerza. De estas dos ZM, Mérida es la que ha tenido mejor desempeño económico en las últimas décadas.

LOS RASGOS CENTRALES DE LAS VINCULACIONES DE LAS ICC EN LOS ESTUDIOS DE CASO

En los capítulos 2 y 4 se presentan los resultados del análisis de 38 y 47 entrevistas semiestructuradas realizadas respectivamente a diversos agentes creativos en las ZM estudiadas entre 2016 y 2019. En el capítulo 2 se examinan las narrativas y voces de las personas entrevistadas, atendiendo fundamentalmente a la forma en que podrían interpretarse sus respuestas en función de las posibles vinculaciones de cinco segmentos creativos (Arte, Servicios, Software,

I&D y Entretenimiento) y sus relaciones con otros sectores, como el turístico, el gastronómico y algunas actividades manufactureras. En contraste, en el capítulo 4 se estudian solo aquellas entrevistas significativas en cuanto a su contenido temático y de influencia. Ambos capítulos muestran las narrativas y las voces de los personajes y agentes creativos entrevistados respecto a cómo visualizan las interacciones y vinculaciones que generan las ICC de sus ciudades con el resto de las actividades económicas. Un elemento distintivo en los dos capítulos es que se pone especial atención a las interrelaciones entre los segmentos creativos del Arte, Servicios, Software, I&D y Entretenimiento, y en cómo estos se enlazan con otras actividades, como turismo, gastronomía y algunas actividades manufactureras. Se pone también especial atención a la discusión de la marca cultural y a las tensiones que prevalecen entre los organismos gubernamentales que, en principio, apoyan a las ICC y a los trabajadores y sectores creativos de las ciudades.

Una de las conclusiones del análisis cualitativo del capítulo 2 es que, a diferencia de lo que se infiere con información cuantitativa y analítica, se observa que el segmento de Arte tiene oportunidad de insertarse con fuerza en las cadenas de valor de las ICC en las diferentes ZM estudiadas. En particular, el turismo se convierte en el sector complementario clave para que, en contextos donde el segmento de Arte es fuerte, se generen sinergias entre los segmentos del Software y Servicios de las Industrias Creativas y Culturales.

En el capítulo 3 se discute el diseño y concepto de una metodología cualitativa participativa que se desarrolló en esta investigación para estudiar las vinculaciones económicas de las ICC con otras actividades económicas en las ZM seleccionadas. A la metodología se le denominó “Interacción de Grupos de Enfoque en ICC” y está inspirada en elementos centrales de técnicas de grupos focales para el mundo de la administración y gerencia de empresas desarrollada por Broomé (1992), pero se adaptó a las preguntas de investigación que engloban la lógica de estudio del proyecto. En particular, en la metodología se diseñaron preguntas (disparo) para discutir el fenómeno de la vinculación de las ICC a partir del entorno socioeconómico de la ciudad, la problemática del sector creativo y cul-

tural, y las políticas públicas que podrían mejorar las ICC y sus vinculaciones.⁷ Asimismo, se detalla en profundidad un aspecto importante: el diseño del reclutamiento de los participantes para grupos focales, así como la preparación y ejecución de dichos grupos. Todo esto constituye en sí una propuesta metodológica cualitativa para el estudio de las ICC en el sistema urbano.

En el capítulo 3 además se ejemplifica el uso de la técnica a partir de los casos de las ZM de Tijuana y Guadalajara. Los resultados del análisis corroboran el principio de heterogeneidad regional en que descansa la investigación llevada a cabo. Ambas ZM tienen un perfil muy diferenciado de vinculación: las relaciones de las ICC en Tijuana parecieran darse con mayor fluidez entre la comunidad de artistas y el sector empresarial, mientras que en la ZM de Guadalajara se observa una mayor desvinculación entre ambos sectores. En la ZM de Tijuana, los empresarios y artistas hablan de las ventajas para desarrollar actividades concretas en industrias creativas, como los videojuegos y la cinematografía, o en industrias asociadas, como la gastronomía y el turismo médico, mientras que en la ZM de Guadalajara se consideran más bien las ventajas de las ICC debidas a un ambiente cultural favorable y creativo de la región y no por las sinergias entre artistas y empresarios. Esto lleva a concluir que, para el caso de Tijuana, la base industrial es la que define las principales interacciones que las ICC despliegan con el resto de las actividades, mientras que en el caso de Guadalajara son las amenidades las que influyen más en el desarrollo de las ICC en la región. Es decir, tenemos aquí un ejemplo de la tensión entre la vía tipo Storper y la tipo Florida sobre el surgimiento de actividades creativas.

7 En adición, también se consideraron en la metodología las recomendaciones que proponen UNESCO-UNDP (2013, cap. 6) para diseñar preguntas (e indicadores) en el marco de la investigación cualitativa para ICC y que incluyen tópicos sobre desarrollo de oportunidades, patrimonio cultural, marca cultural, capacidades y desempeño.

CASOS ESPECÍFICOS EN CADA ZM

En el capítulo 5 se considera el patrimonio cultural de Mérida y la función del INAH como agente gubernamental de vigilancia y conservación, pero también se aventura un análisis sobre el papel central que podría tener este organismo para impulsar y fomentar las ICC de la región. Si bien en la literatura el patrimonio cultural tangible e intangible es una pieza central de las ICC, en realidad se ha discutido poco respecto a la función que las entidades gubernamentales de conservación y protección del patrimonio cultural, como el INAH, desempeñan para fomentar (o mitigar) dichas actividades en las regiones. Mérida es un caso emblemático para discutir esto, no solo por su riqueza y herencia cultural maya, sino también porque cuenta con uno de los principales centros INAH del país y porque la ciudad está en las cercanías de una de las principales zonas arqueológicas del mundo: Chichén Itzá.

En primer lugar se exploran los factores históricos de la ciudad que, junto con la herencia cultural maya, han fortalecido el patrimonio cultural: la migración internacional y su contribución a la cultura de la ciudad con el arribo de libaneses en el siglo XIX, que influyeron en la arquitectura tipo mudéjar del Centro Histórico; la emigración de indígenas mayas a Cuba durante la Guerra de Castas, que después se tradujo, a lo largo de los años, en un intenso vínculo migratorio entre familias de La Habana y Mérida; la inmigración de coreanos y chinos durante el auge henequenero, y ahora, en tiempos muy recientes, la llegada de un turismo residencial de estadounidenses y canadienses que han comprado casas en el Centro Histórico. Todos estos elementos son centrales para entender el papel multicultural de la región y van más allá de lo maya; también destacan algo que históricamente ha estado presente en la ciudad —a diferencia de los otros estudios de caso del libro— y está relacionado con el componente de movilidad y localización de agentes económicos que, sin duda, fortalecen su dimensión cultural.

En el capítulo 5 se discute, asimismo, la relevancia del Centro Histórico de Mérida, en particular de su zona histórica de monumentos, como uno de

los nodos centrales del patrimonio cultural tangible e intangible de la ciudad, el cual contiene desde arquitectura de influencia mudéjar, renacentista y maya hasta un ambiente urbano que atrae a locales y turistas para caminar por sus calles y apropiarse del espacio día a día por las tardes y las noches. No es extraño, por lo tanto, que la mayor actividad cultural y artística de la ciudad se concentre en esta área de valioso patrimonio cultural e histórico. Al respecto, se indica que el INAH, como ocurre en todos los centros históricos del país, se convierte en el principal organismo gubernamental orientado a proteger y conservar la riqueza y patrimonio cultural de la zona. Evidentemente, esta tarea no está libre de tensiones, y en particular afloran con empresas que pertenecen —muchas de ellas— o están vinculadas a las ICC, como los despachos de arquitectos, los bares-restaurantes, etcétera.

Un elemento notable en el capítulo 5 es el papel del INAH para que actividades relacionadas con la iluminación y el *video mapping* estén surgiendo con fuerza en la región. La experiencia en el uso de luz y sonido en las zonas arqueológicas del país ha sido utilizada y vigorizada en particular en Chichén Itzá, así como en monumentos del Centro Histórico de Mérida. En la narrativa del capítulo se constata que el INAH es pieza clave para la inclusión de TIC en la iluminación de edificios históricos con fines turísticos, lo que ha provocado una demanda de proveedores locales que lleven a cabo tales actividades. El capítulo documenta brevemente el caso de una empresa local que bien ejemplifica esta interacción potencial entre el INAH y las industrias de servicios creativos.

En el capítulo 6 se analizan los bares y cantinas de Mérida, y en particular el bar La Negrita. En el trabajo de campo en Mérida se tuvo contacto con la dueña, quien, con los investigadores del proyecto, elaboraron este capítulo. En dicha ciudad hay una fuerte tradición de cantinas que, por las altas temperaturas que caracterizan la capital, además de ofrecer bebidas refrescantes, se han convertido en un espacio natural de reunión y, como se argumenta en el capítulo, de *cohesión social*.

Fue hasta hace poco cuando la literatura reconoció la relevancia de los bares para impulsar y fomentar las icc (Cauldwell-French, Easton y Julian 2017). En el caso de Mérida, ha habido un auge de cantinas renovadas en el Centro Histórico que, indiscutiblemente, está asociado al proceso de restauración urbana que ha vivido la ciudad en años recientes. En el marco de la investigación del libro, las cantinas forman parte de las actividades complementarias con un potencial de vinculación importante con las icc, como el turismo, la gastronomía y la producción de vino, cerveza artesanal y otras bebidas regionales, como el mezcal y el tequila. Las cantinas entrarían en ese nicho de vinculación intersecando incluso cada dimensión según el nivel de sofisticación de la cantina. Como se documenta en el capítulo, las cantinas en Mérida han tenido un crecimiento muy superior al registro nacional, tanto en su aparición como en personal ocupado, lo que habla del peso de este giro comercial en Mérida y, en particular, en el Centro Histórico.

El bar La Negrita es un caso interesante. En primer lugar, en la red de contactos generados en Mérida como parte del proyecto de investigación, este local surgió como caso de éxito de las icc. Es decir, los agentes que influyen y forman parte de las icc en la ciudad lo reconocen como un espacio de actividad creativa importante. Esto resulta interesante, toda vez que La Negrita es también un ejemplo de cómo estas cantinas renovadas van a contrapelo de las tradicionales, que han ido desapareciendo, y a las que solo acudían hombres, se servía botana típica y había un diálogo picaresco entre mesero y clientes. El capítulo nos revela por qué este bar —independientemente de las controversias que los nuevos lugares suscitan entre algunas miradas y voces— tiene las cualidades para constituirse en un recinto de actividad creativa. En primer lugar, el bar incorpora un elemento cultural importante en la ciudad —que se ven también en los capítulos 2 y 5—: los lazos de la ciudad con La Habana y con la cultura caribeña en general, y en este sentido, La Negrita se ha convertido en un lugar de encuentros musicales que incorporan ritmos caribeños y yucatecos contemporáneos (incluso bachata, cumbia, salsa, etcétera), lo que puede considerarse como una innovación cultural en el con-

texto tradicional de los meridianos, y sobre todo una opción atractiva para las nuevas generaciones, locales y foráneas. Asimismo, el sitio posee una marcada actitud empresarial sin aspavientos, y explota adecuadamente los atributos específicos que la región le otorga, por ejemplo, al incorporar a su menú cerveza artesanal yucateca, así como una gastronomía híbrida entre lo tradicional de la región (papadzules) y lo caribeño (moros y cristianos). En este sentido, La Negrita puede ser competencia de un lugar como La Bodeguita del Medio, que de igual manera se ha convertido en una marca de Cuba en México y otros países, al explotar localmente las virtudes creativas y culturales de Mérida.

Asimismo, el negocio ha tratado de mostrar sensibilidad respecto a la comunidad y el gobierno local para mitigar los efectos de la gentrificación que provoca este tipo de negocios. En el capítulo se discute, por ejemplo, cómo el bar mantiene una colaboración estrecha con la Secretaría de Cultura al apoyar actividades en la ciudad, y es reconocida su actitud propositiva en relación con las externalidades negativas que estos giros comerciales generan en los vecindarios. Por ello se sugiere que La Negrita podría ser considerada como modelo de negocio que utiliza las potencialidades creativas regionales, pero que es consciente de los efectos adversos que se puede ocasionar en los barrios donde se localizan. Finalmente, se observan las consecuencias negativas que la pandemia de covid-19 generó en este tipo de establecimientos.

En el capítulo 7 se examina el caso de la ZM de Oaxaca a partir del análisis de siete entrevistas realizadas durante el trabajo de campo de este proyecto, y se distingue del resto porque pone énfasis en el concepto de *comunalidad* (“formas de vida cotidiana de la comunidad”), idea central en el caso oaxaqueño para entender las ICC y sus vínculos con el resto de las actividades económicas desde la visión de los actores. En primera instancia, el capítulo nos informa que en Oaxaca solo es posible hablar de la cultura en plural: *culturas*, y no se trata de un juego de palabras, sino de una herramienta conceptual para entender la actividad creativa de la región (y de otras). Esto se traduce en que ahí predominan las *culturas musicales* y las *culturas de las fiestas o barrios*, es decir, no

es posible hablar de una unidad cultural o artística que por sí sola logre aglutinar la creatividad de los oaxaqueños en cualquiera de sus rubros artísticos. No por nada la institución cultural de la entidad se ha denominado Secretaría de las Culturas y Artes de Oaxaca. Su ZM, a diferencia de las otras ZM estudiadas en este libro, refuerza este carácter multicultural con la migración interna de su propia entidad y no solo de la de otros estados o países; baste recordar que Oaxaca es el estado con el mayor número de lenguas indígenas y de municipios (570).

La idea de comunalidad que se disecciona en el análisis de las entrevistas nos lleva a destacar la importancia del *respeto al otro y a lo otro* para entender las actividades creativas desarrolladas en la entidad, y que en parte se debe a la fuerte carga de diversidad y de usos y costumbres en que se desarrollan tales actividades. Como se apunta en el capítulo, el respeto al otro es un componente esencial de la interacción social entre los distintos actores creativos y se retroalimenta colectivamente en la vida cotidiana. En este capítulo se toma este argumento para señalar que la noción de comunalidad no está del todo presente en las discusiones tradicionales sobre clase creativa e ICC. Hay un punto importante de razón en lo señalado, pero también es posible vincular este aspecto de comunalidad con la hipótesis de que Oaxaca tiene mayor capacidad de generar externalidades no pecuniarias —precisamente por su condición de comunalidad—, a diferencia de lo que ocurre en las otras ZM analizadas.

El capítulo 7 da varios ejemplos concretos de cómo se traduce esta idea de comunalidad en las prácticas específicas de creadores y artistas de la ZM de Oaxaca. Por ejemplo, la importancia de las músicas de Oaxaca queda plasmada en la entrevista con el director de la orquesta Pasatono y en cómo la etnomusicología tiene una función fundamental en su actividad. De igual forma, se propone que las fiestas de Oaxaca han tenido incluso la capacidad de convertirse en posibles *marcas culturales* a través, por ejemplo, de las *calendas* y de la propia festividad de la Guelaguetza, a diferencia de lo que ocurre en las otras ZM. También sucede con la noción de *gestión cultural* que prevalece en la Universidad Autónoma Benito Juárez (UABJ), en claro contraste con lo

que predomina en otras ZM analizadas, en particular en Guadalajara, donde lo prioritario es “empresarializar” (*sic*) a los creadores.

Otro aspecto que examina el capítulo 7 es la pobre o débil presencia de una política cultural del gobierno estatal (y federal). Ante esta ausencia, no es extraño constatar que dos fuertes personajes asociados al medio cultural y filantrópico, como el artista Francisco Toledo y el empresario Alfredo Harp, hayan emergido como los principales agentes no gubernamentales que influyen de manera decisiva en la actividad creativa y cultural de la ZM de Oaxaca. Este resultado tiene que ver, en parte, con el papel de la comunalidad en las ICC y con la poca eficiencia de las políticas del Estado para compenetrarse y entender las actividades creativas y culturales de la región. Esto ha provocado que prevalezca una mayor descentralización de los agentes creativos ante la falta de una clara política gubernamental en la materia, y que surjan y se fortalezcan personajes (tipo mecenas) como Toledo y Harp. Por eso, el acervo creativo de la región ha sido en realidad “explotado económicamente” por la Secretaría de Turismo, y el “fomento” a estas industrias está en manos de este sector, con todas las consecuencias negativas o limitadas que de eso emane. No es gratuito, entonces, encontrar una fuerte resistencia de la comunidad creativa y cultural al fomento de las ICC en Oaxaca, porque son evidentes los procesos negativos que ha generado en términos de gentrificación y banalización de las culturas originarias. A pesar de estas tensiones, la ZM de Oaxaca es de las pocas del país que, sin tener una base industrial importante o de servicios avanzados, tienen el potencial creativo-cultural para que las ICC se constituyan en un vehículo eficaz que promueva crecimiento y desarrollo en la región.

En el capítulo 8 se revisa el caso de la ZM de Querétaro, ciudad en cierto sentido emblemática porque es la que mejor desempeño económico ha tenido entre las ZM estudiadas y donde, además, las ICC han crecido de manera espectacular en el país. Aquí se muestran los resultados de entrevistas semiestructuradas y de un taller participativo con agentes, en el que se pone énfasis en las tensiones generadas por la relación entre los artistas y el empuje industrial de la región en las últimas décadas. Cabe aclarar que el ejercicio de campo en

Querétaro data de 2016 y es el primero que se realizó en este proyecto, por lo que es probable que las condiciones hayan cambiado la percepción de algunos de los agentes entrevistados en aquel momento. Sin embargo, es revelador mostrar esa fuerte tensión entre la comunidad de artistas y la economía de la ciudad, situación que no es exclusiva del lugar, sino que también está presente en las otras ZM, en particular en Oaxaca. Cabe señalar que la ZM de Querétaro tampoco ha estado exenta de procesos de polarización regional ni del incremento de desigualdades sociales, a pesar de ser la ZM con mejor desempeño y una paulatina integración de los diferentes segmentos creativos. Un elemento por discutir es si las vinculaciones generadas por las ICC en esta y otras ZM han contribuido a una mayor polarización y segregación socioespacial en las metrópolis.

En el capítulo 9 se trata en detalle el sector del mueble en Jalisco, en particular en la ZM de Guadalajara, y sus potenciales vínculos con las ICC de la región. En la industria mueblera, las ICC encuentran una conexión importante con la manufactura a través del diseño. Durante el trabajo de campo realizado en la ZM de Guadalajara se evidenció la importancia de esta industria en el marco de las ICC, y gracias a un enlace con académicos de la Universidad de Guadalajara, quienes han trabajado este sector desde una perspectiva económica, se logró el presente capítulo como contribución por invitación.

Como se argumenta en el capítulo 9, el diseño tiene cada vez más un papel relevante en este campo, como elemento que permite diferenciar el producto dentro de un sector muy competido. Se realizó una cuidadosa y valiosa revisión de cómo el diseño está intrínsecamente asociado a la industria del mueble, cuáles son las tendencias contemporáneas y la función de la propiedad intelectual en el sector, en particular en el registro de diseños que la industria internacional está tomando en cuenta. Se pone especial atención a las interacciones (vinculaciones) entre la industria del mueble y el sector artesanal, elemento que para el caso mexicano es relevante. Asimismo, se discuten algunos puntos del comportamiento de innovación y diseño de la industria. Al respecto, se argumenta que si bien hay una percepción de que la industria tiene un perfil

tradicional, ya que su valor agregado no parece depender de la innovación y del diseño, el capítulo muestra una fuerte correlación entre el volumen de ventas y la existencia de un departamento de diseño en las empresas muebleras en Jalisco. También se documenta un incremento notable del registro de marcas a nivel nacional, lo que resulta un rasgo importante de la propiedad intelectual, en el que Jalisco ocupa la segunda posición en el país, al inscribir sobre todo empresas que se encuentran en la ZM de Guadalajara.

Un elemento digno de mención en el capítulo 9 y que abona directamente al objetivo de la investigación del proyecto son las vinculaciones entre la industria del mueble y las ICC de Jalisco. Con información de los censos económicos, se encuentra una fuerte correlación entre la fabricación de muebles en la ZM de Guadalajara y las actividades de arquitectura, software, publicidad y diseño, lo que corrobora el papel que podrían estar teniendo las ICC en esa industria y en ese lugar. Asimismo, se comenta el impulso del clúster del mueble en Jalisco a partir de 2010 por parte de las principales asociaciones del sector. En particular, el que la asociación público-privada del proyecto de México Innovación y Diseño (Mind) le está dando al sector a través del diseño, ya que alberga en sus instalaciones el Ecosistema Mueble y Decoración, con la participación de las asociaciones empresariales del estado (Cámara de la Industria Mueblera del Estado de Jalisco, Asociación de Fabricantes de Muebles de Ocotlán y Asociación de Fabricantes de Muebles de Jalisco). De igual modo, se examina el peso de esta industria en el sector artesanal, sobre todo en los municipios de Tonalá y Tlaquepaque de la ZM de Guadalajara, y que se ha promovido a través de la visión del interiorismo.

El capítulo 10 cierra el libro con una reflexión final sobre los factores que permitieron impulsar las ICC en cada estudio de caso. Se argumenta que son los factores de localización asociados a la base industrial y las amenidades de una ciudad los que empujan la movilidad de los agentes creativos hacia esas urbes y los que promueven las ICC y desarrollan vinculaciones con el resto de los agentes socioeconómicos. Además, el estudio cualitativo realizado en esta investigación lleva a concluir que dichos factores están regionalmente diferen-

ciados: uno alimentado por el TLCAN y otro por el turismo, y ambos condicionados por dimensiones locales —como el hibridismo (cultural) y la comunalidad para Tijuana y Oaxaca, respectivamente— y otros que son transversales a todas las ciudades —como la marca cultural y el entretenimiento.

Para acceder a los audios, videos y fotografías que fueron documentados durante el trabajo de campo que sustenta gran parte de los capítulos del libro, es posible contactar al coordinador de la obra.

TRABAJO A FUTURO

Se han comentado algunos resultados de la investigación en el marco de las cinco dimensiones (*hibridismo, comunalidad, amenidad, marca cultural y turismo*) que consideramos condicionan, en general, las vinculaciones de las ZM estudiadas, y que creemos que posiblemente estén operando —cada una en diferente grado— en otras zonas del país no incluidas. Estas dimensiones, junto con la dinámica propia de las economías de localización-aglomeración, la jerarquía urbana y la evolución misma de la estructura de la ciudad, son las que explican tanto la consolidación de las ICC en cada ZM como la forma en que estas industrias empiezan a desarrollar vinculaciones entre sí y con otras actividades económicas.

Por supuesto, hay muchos otros aspectos que, con lo anteriormente señalado, condicionan e influyen en la dinámica de las ICC. El Estado es un actor que no debe escapar de la ecuación, y el análisis presentado en este libro logra mostrar algunos rasgos de la calidad de su intervención, aunque el propósito central no sea detenerse a analizarlos. A lo largo de los capítulos se verán las tensiones que prevalecen entre la Secretaría de Cultura estatal y la del ayuntamiento; la falta de coordinación entre los despachos de Cultura, Turismo y Economía; el arribo de personajes de la “sociedad civil” o “mecenas” ante la débil presencia del gobierno en materia cultural; la mejor eficacia de otros agentes gubernamentales no tradicionales (como el INAH) para promover las

icc; la fallida aplicación de una ley de mecenazgo, etcétera. Vale la pena examinar estos aspectos en estudios posteriores, sobre todo en un momento del ciclo político del país en que hay un replanteamiento de las funciones de la Secretaría de Cultura, de los resultados de las becas del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (Fonca) y de cómo, finalmente, la cultura debiera contribuir a mejorar el desarrollo y bienestar de la sociedad y las comunidades. Y así como el libro abre una ventana sobre el papel del Estado en el marco de las icc y sus vinculaciones, la investigación también otorga elementos adicionales sobre otros agentes y procesos que deben ser analizados en detalle en otros momentos, y entre los que destacan las redes de artistas, los organismos empresariales, los mecenas, las organizaciones sociales y las universidades, entre otros.

CDMX, noviembre de 2020

Marcos VALDIVIA LÓPEZ

REFERENCIAS

- Anand, Narasimhan y Gregoire Croidieu. 2015. "Niches, Genres, and Classifications in the Creative Industries". En *The Oxford Handbook of Creative Industries*, editado por Candace Jones, Mark Lorenzen y Jonathan Sapsed, 327-350. Oxford: Oxford University Press.
- Aquino, Alejandra. 2013. "La comunalidad como epistemología del sur: aportes y retos". *Cuadernos del Sur* 18 (34): 7-20.
- Broomé, Benjamín. 1992. *Panorama general del proceso de la administración interactiva*. Fairfax, VA: George Mason University.
- Cauldwell-French, Evy, Eliza Easton y Caroline Julian. 2017. *Because the Night. Why what Happens after Dark Matters to the Creative Industries*. Londres: Creative Industries Federation.

- Cunningham, Stuart y Peter Higgs. 2008. "Creative Industries Mapping: Where Have We Come from and Where Are We Going?". *Creative Industries Journal* 1(1): 7-30.
- Cunningham, Stuart y Jason Potts. 2015. "Creative Industries and the Wider Economy". En *The Oxford Handbook of Creative Industries*, editado por Candace Jones et al., 387-404. Oxford: Oxford University Press.
- Díaz, Floriberto. 2001. "Comunidad y comunalidad". *La Jornada Semanal*, núm. 314, 11 de marzo.
- Florida, Richard. 2012. *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Basic Books. Editado por García Canclini, Francisco Cruces y Maritza Urteaga. 2012. *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Barcelona: Ariel; Fundación Telefónica.
- Gómez-Vega, Mafalda y Luis César Herrero-Prieto. 2018. "Achieving Tourist Destination Competitiveness: Evidence from Latin-American and Caribbean Countries". *International Journal of Tourism Research* 20 (6): 782-795.
- Lorenzen, Mark y Kristina Vaarst Andersen. 2009. "Centrality and Creativity: Does Richard Florida's Creative Class Offer New Insights into Urban Hierarchy?". *Economic Geography* 85 (4): 363-390.
- Mercado Celis, Alejandro. 2016. "Distritos creativos en la Ciudad de México en la segunda década del siglo XXI". *Territorios, Revista de Estudios Urbanos y Regionales*, núm. 34: 183-213.
- Moretti, Enrico. 2013. *The New Geography of Jobs*. Boston, MA: Mariner Books.
- O'Sullivan, Arthur. 2012. *Urban Economics*. Nueva York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Pine, B. Joseph y James Gilmore. 2011. *The Experience Economy*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Pratt, Andy. 2015. "Creative Industries and Development". En *The Oxford Handbook of Creative Industries*, editado por Candace Jones, Mark Lorenzen y Jonathan Sapsed, 502-514. Oxford: Oxford University Press.
- Storper, Michael. 2013. *Keys to the Cities*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Throsby, David. 1999. "Cultural Capital". *Journal of Cultural Economics* 23 (1-2): 3-12.

UNESCO-UNDP (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/United Nations Development Programme). 2013. *Creative Economy Report 2013*. Nueva York, NY/París: UNESCO-UNDP.

Valdivia, Marcos, Luis Quintana, Miguel Ángel Mendoza e Isabel Rodríguez. 2020. *Economía creativa en las ciudades de México: un estudio sobre la presencia y vinculaciones de las Industrias-Ocupaciones Creativas y Culturales en el sistema urbano de México*. Cuernavaca: CRIM-UNAM.

1 UN PANORAMA DE LA ECONOMÍA Y DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES EN LAS ENTIDADES Y ZONAS METROPOLITANAS DE LOS ESTUDIOS DE CASO

Miguel Ángel Mendoza González

Marcos Valdivia López

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presenta una visión general de los cambios económicos estructurales de los últimos cincuenta años y de las tendencias a mediano plazo en el periodo posterior a la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) que se observaron en las entidades y zonas metropolitanas (ZM) que enmarcan los estudios de caso en Tijuana, Mexicali, Querétaro, Guadalajara, Oaxaca y Mérida.

Con el final del periodo del desarrollo estabilizador y de sustitución de importaciones (Mendoza 2012b), la mayoría de las regiones sufrió un cambio de estructura económica con un menor peso de la industria manufacturera (Mendoza 2012a) y un sector de servicios cada vez más relevante en la generación de valor agregado. También en esta etapa la industria petrolera empezó a liderar la producción y la generación de ingresos externos, y se observó que las actividades enfocadas al consumidor iban en aumento, como la distribución de bienes y el transporte.

Con la entrada de México al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) en 1986 (Sánchez 2002), se aceleraron las decisiones del sector privado para reorganizar y relocalizar la industria con el objetivo

de reducir los costos laborales y de transporte, y aumentar la competitividad en los mercados internacionales. Lo anterior provocó un reacomodo productivo en términos de la relevancia comercial de ciertas actividades económicas, como la industria automotriz, y su instalación estratégica desde el punto de vista territorial. Este proceso se consolidó con el TLCAN en 1995 y, posteriormente, con el *boom* de la economía global por la entrada de China a la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 2001. Ambos hechos acarrearón el nacimiento y la consolidación de otras industrias, como la electrónica y la del software que, junto con la industria automotriz, motivaron la creación de nuevas actividades del sector terciario enfocadas en los servicios al productor, como la información en medios masivos; los servicios profesionales, científicos y técnicos de apoyo a los negocios, manejo de desechos y servicios de remediación.

En este contexto, las Industrias Creativas y Culturales, agrupadas en actividades identificadas como *Artes, Servicios creativos, Software, Investigación y desarrollo (I&D)* y de *Entretenimiento* (Valdivia 2014; Valdivia et al. 2020; Valdivia, Quintana, Mendoza 2020) se han vinculado entre sí y con otras actividades, como las complementarias y de los sectores tecnológicos, como parte de un entorno económico y social necesario para la conformación de procesos que estimulen el crecimiento sectorial y el de las ciudades en México.

En los siguientes apartados se identifican algunas tendencias económicas y el papel de cinco entidades federativas, sus correspondientes zonas metropolitanas, así como sus Industrias Creativas y Culturales en el periodo 1970-2019.

CONTEXTO MACROECONÓMICO DE LAS ENTIDADES FEDERATIVAS

Baja California, Querétaro, Jalisco, Oaxaca y Yucatán son cinco entidades federativas diversas en su localización territorial, en su cultura y en lo económi-

co. En la figura 1.1 se presentan los resultados de la dinámica económica comparativa entre las entidades y el total nacional. Este ejercicio analítico supone que todas las entidades de interés empiezan con el mismo PIB por habitante en 1970, y después se comparan sus tendencias a largo plazo respecto al punto inicial. Este planteamiento es importante, ya que se identifican los procesos de crecimiento comparativo y los puntos de cambios históricos, como la incorporación al GATT (1986), la apertura comercial (1995), el *boom* del comercio internacional por la entrada de China a la OMC y la evaluación del desempeño económico en las épocas de crisis en 1982-1983, 1986, 1995 y 2009.

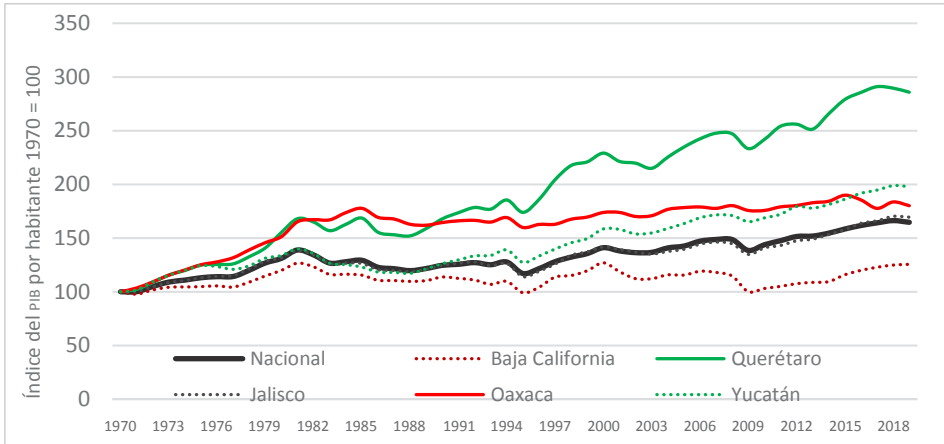
El panorama a largo plazo para el estado de Querétaro es muy claro, destaca por su crecimiento, que prácticamente inició desde 1970, con altibajos durante las crisis de 1982-1983 y 1986, para luego repuntar con la entrada de México al GATT y acelerarse con la apertura comercial en 1995. La tasa de crecimiento del PIB por habitante en los últimos 25 años fue de 2.5% en Querétaro y de 1.4% en todo el país.

La dinámica económica de Oaxaca fue prácticamente la misma que la de Querétaro hasta la crisis de 1982-1983, después siguió una fase de bajo crecimiento o de estancamiento a largo plazo, sin beneficios relevantes por el GATT y de aislamiento económico global desde la apertura comercial debida al TLCAN. El crecimiento del PIB por habitante en Oaxaca fue de 0.6% de 1995 a 2019; en los últimos años (2015 a 2019) entró en una fase preocupante de reducciones del PIB por habitante con efectos en el mismo sentido en la generación de ingresos y empleos a mediano plazo.

En el caso de Yucatán se observa un crecimiento parecido al nacional antes de la apertura comercial; y son claros los beneficios posteriores, pero a diferencia de Querétaro, ha sido un proceso lento. La tasa de crecimiento del PIB por habitante en Yucatán fue de 2.2% de 1995 a 2019.

El estado de Jalisco, por su parte, se caracteriza por una dinámica idéntica a la nacional, por lo que los beneficios de la entrada al GATT y la apertura comercial son iguales a los del promedio de las entidades federativas. En tal sentido, su desempeño económico no se destaca y es inferior al de Yucatán y Querétaro.

Figura 1.1 Dinámica del PIB por habitante entre entidades federativas, 1970-2019



Nota: El PIB por habitante es sin contar la minería.

Fuente: Elaboración propia con base en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE 2019).

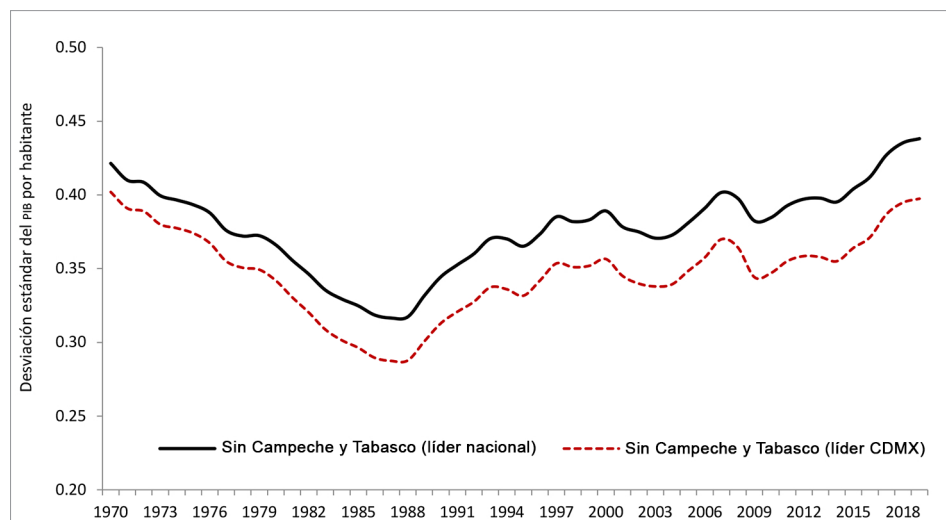
En último lugar de desempeño económico, según su PIB por habitante en 1970, tenemos a Baja California. Con la apertura comercial de 1995 se observó en ese estado una mayor sensibilidad a las crisis económicas globales, como la de 2009, así como una recuperación acelerada; la tasa de crecimiento del PIB por habitante en Baja California fue de 1.1%, mayor que la de Oaxaca, de 1995 a 2019.

Al comparar el desempeño económico de las entidades federativas, se observan las diferencias del PIB por habitante de cada una respecto al promedio nacional (líder nacional) o al que se considera el líder regional, como la Ciudad de México (CDMX). Al procedimiento del promedio del logaritmo natural de la razón del PIB por habitante de cada entidad con el líder nacional o regional se le conoce como desviación estándar, y con su comportamiento se identifican los procesos de convergencia/divergencia económica sigma, de-

pendiendo de si la tendencia es negativa o positiva, respectivamente. Con la desviación estándar también se puede hacer la lectura de la desigualdad del ingreso por habitante regional, pues su reducción/aumento indica procesos de convergencia/divergencia económica.

Con estos referentes se ha discutido y reconocido, en la economía regional de México (Mendoza 2012b; Mendoza 2013), un proceso de convergencia sigma o de reducción regional de las desigualdades de 1970 a 1985-1986 a partir de la entrada de México al GATT y, después, una tendencia acelerada de divergencia económica o de aumento de las desigualdades regionales. En la figura 1.2 se muestran estos dos procesos económicos regionales y, aunque las tendencias son parecidas, destaca la mayor desigualdad del ingreso regional al compararlo con el promedio del PIB por entidad federativa (líder nacional).

Figura 1.2 Convergencia sigma entre entidades federativas de México, 1970-2019



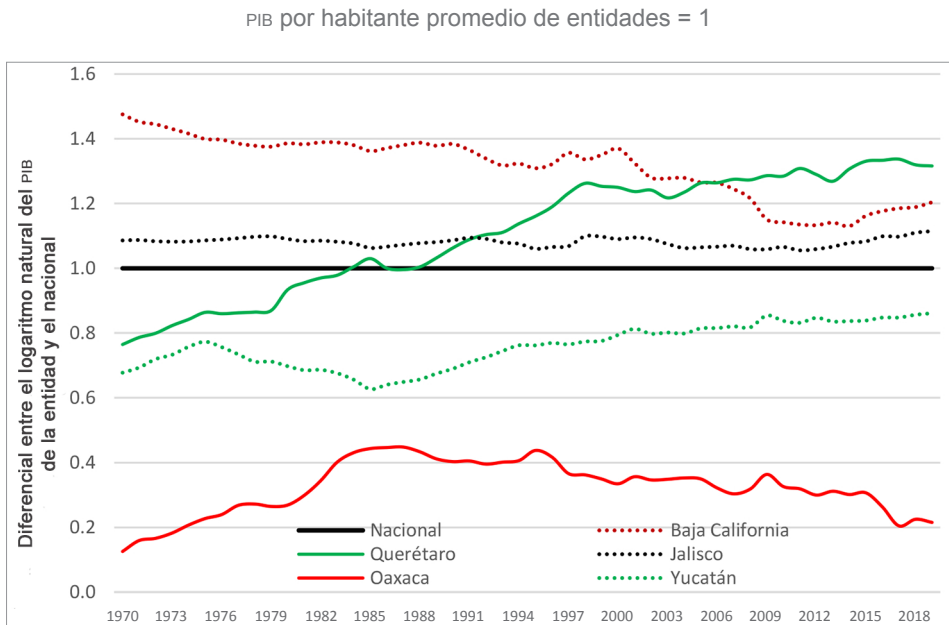
Nota: Para reducir el sesgo de la actividad petrolera no se consideraron Campeche ni Tabasco, y se eliminó el dato de la actividad minera en las otras entidades federativas.

Fuente: Elaboración propia con base en DENUÉ (2019).

Hay que mencionar que en el proceso de divergencia regional o de aumento de las desigualdades regionales a largo plazo (1995-2019), se detectan cambios en la tendencia a corto plazo debido a la desaceleración o crisis de la economía de Estados Unidos, como ocurrió en 2001 y 2009.

Estos procesos generales de convergencia y divergencia regional son resultado de la suma de procesos individuales. En tal sentido, en la figura 1.3 se presenta la combinación de tendencias de las cinco entidades de interés en el periodo 1970-2019.

Figura 1.3 Diferenciales del PIB por habitante entre entidades federativas respecto al promedio de entidades, 1970-2019



Nota: Para reducir el sesgo de la actividad petrolera no se consideraron Campeche ni Tabasco, y se eliminó el dato de la actividad minera en las otras entidades federativas. A todos los diferenciales se les sumó uno para utilizarlos como referencia.

Fuente: Elaboración propia con base en DENUE (2019).

En el periodo de convergencia regional agregado de 1970-1986, identificamos que Baja California sigue el proceso de reducción de su PIB por habitante, Querétaro converge en el promedio nacional, y Oaxaca, con niveles del PIB por habitante relativamente bajos, reduce su distancia respecto al nacional. Mientras tanto, Jalisco no modifica su posición y Yucatán sigue un proceso divergente en relación con el promedio nacional.

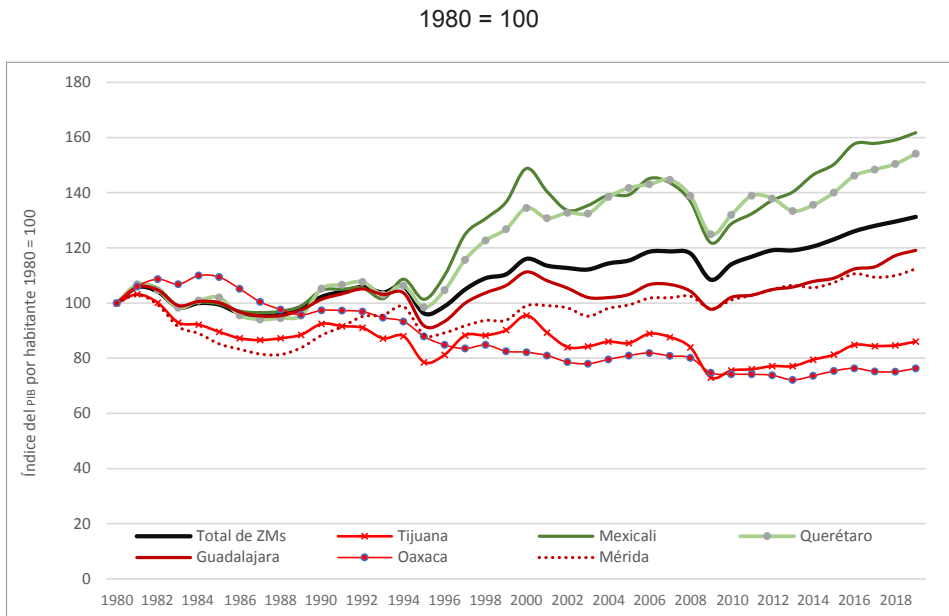
En el periodo de divergencia económica regional general, Baja California y Yucatán siguen un proceso de convergencia individual hacia el promedio, y Jalisco se mantiene prácticamente igual que en el periodo de convergencia regional. En particular, se identifican dos comportamientos que ejemplifican la divergencia del ingreso regional general. Por un lado, en el PIB por habitante, Querétaro muestra un cambio estructural en el que se aleja positiva y aceleradamente de la media, y por otro, Oaxaca refleja la pérdida de bienestar al apartarse negativamente del promedio de las entidades federativas de 1986 a 2019.

CONTEXTO MACROECONÓMICO DE LAS ZONAS METROPOLITANAS

Este análisis se centró en las ZM de Tijuana, Mexicali, Querétaro, Guadalajara, Oaxaca y Mérida, donde se llevaron a cabo los estudios de caso, y para fines comparativos, se consideraron las 59 zonas metropolitanas del Sistema Urbano Nacional. Las series del PIB se construyeron de acuerdo con la metodología de Mendoza (2012b), en la que se incluyen las actividades económicas de minería (petrolera y no petrolera), la industria manufacturera, el comercio (mayoreo y menudeo) y el agregado de servicios financieros y comunales por municipios y zonas metropolitanas de los Censos Económicos de 1984 a 2014. Las series de población por municipio y zonas metropolitanas se elaboraron con base en los Censos de Población de 1980, 1990, 2010 y el Censo de 2015.

En la figura 1.4 se presentan los resultados de la dinámica económica entre las zonas metropolitanas de interés y el promedio del total de 59 ZM. En este marco analítico cabe mencionar que las diferencias en la dinámica económica entre las ZM fueron importantes de 1980 a 1994, pero la apertura comercial provocó cambios estructurales en las tendencias económicas a largo plazo en las ZM de Querétaro y Mexicali que las distinguen del resto de las ciudades analizadas; la tasa de crecimiento del PIB por habitante fue de 2.4% en Mexicali, 2.3% en Querétaro y 1.5% para el promedio de las ciudades.

Figura 1.4 Dinámica del PIB por habitante entre zonas metropolitanas, 1980-2019



Nota: El PIB por habitante es sin contar la minería.

Fuente: Elaboración propia con base en DENUE (2019).

Las zonas metropolitanas de Guadalajara y Mérida, que se caracterizan por un cambio moderado en su dinámica económica por la apertura comercial, han mantenido tendencias a largo plazo inferiores a las de Mexicali y Querétaro, y a las del promedio de las 59 ZM; el crecimiento del PIB por habitante en la ZM de Guadalajara fue de 1.2%, y en la de Mérida, de 1.1% de 1995 a 2019.

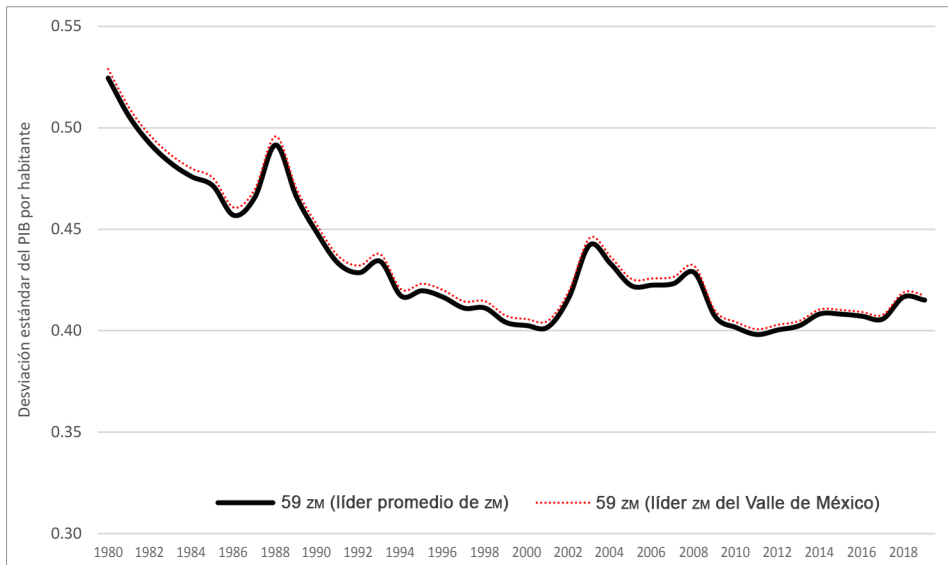
La ZM de Tijuana pasó por un claro ciclo creciente que comenzó con la apertura comercial y finalizó con la crisis económica de 2009. Con ello se inició un nuevo ciclo económico de crecimiento que probablemente termine ante la expectativa de una nueva crisis internacional en 2020. El desempeño económico de Tijuana fue de 0.4% de 1995 a 2019.

La ZM de Oaxaca era la única con crecimiento positivo en su PIB por habitante hasta la entrada de México al GATT, y después se observaron reducciones continuas con pequeños cambios en los periodos de choques externos, que se explican por factores estructurales de la zona metropolitana y del estado. La tasa de crecimiento promedio del PIB por habitante de la ciudad de Oaxaca fue de -0.5% de 1995 a 2019. El PIB por habitante de la zona metropolitana de Oaxaca, a diferencia del del estado, modificó ligeramente su tendencia en los últimos años (2015 a 2019) al presentar 0.7% de crecimiento promedio.

El panorama de la convergencia/divergencia o de la desigualdad del PIB por habitante entre las 59 ZM es sustancialmente diferente a las tendencias entre entidades federativas. El aspecto más relevante es el proceso de convergencia o reducción de las desigualdades entre las ZM a largo plazo que se inició en 1980 y se detuvo por los efectos de la desaceleración económica de Estados Unidos y por el *boom* del comercio internacional por la entrada de China a la OMC en 2001. Con el ajuste económico de 2001 empezó un ciclo de divergencia o aumentos de las desigualdades entre las ZM que terminó debido a la crisis de 2009, pero a diferencia de 2001, se inició un proceso corto de convergencia económica hasta 2011 y, posteriormente, se sigue un nuevo proceso de incrementos en las desigualdades o divergencia económica entre ZM de 2011 a 2019.

En general, se puede decir que las crisis económicas de México de 1982-1983 y 1987 no tuvieron repercusiones importantes en el proceso de convergencia entre las ciudades, mientras que los acontecimientos internacionales de la entrada al GATT en 1986 y el crecimiento del comercio internacional vinculado a la entrada de China a la OMC en 2001 afectaron negativamente y generaron divergencia. La crisis económica de 2009 provocó un cambio de tendencias y redujo temporalmente las desigualdades metropolitanas (figura 1.5).

Figura 1.5 Convergencia sigma entre zonas metropolitanas en México, 1980-2019



Nota: Para reducir el sesgo de la actividad petrolera, se eliminó el dato de la actividad minera.

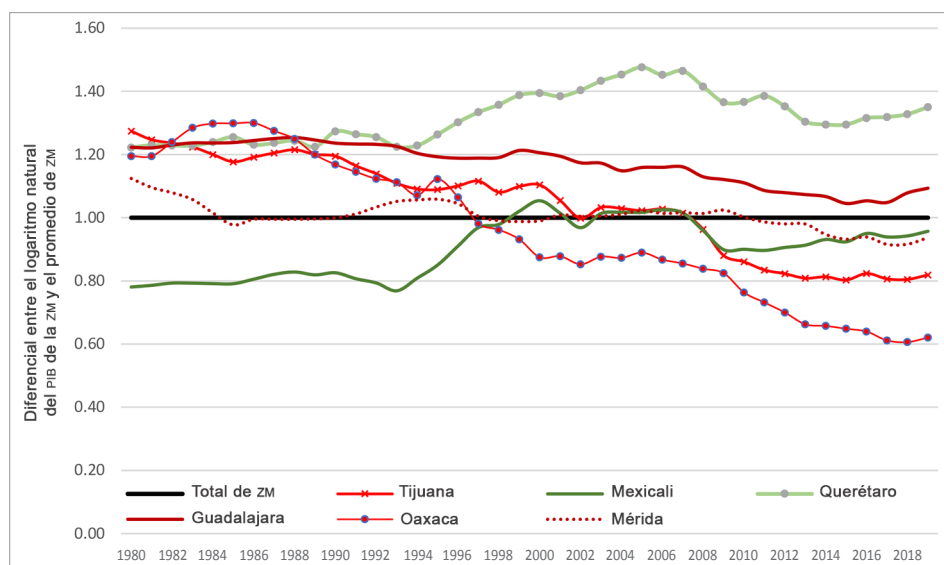
Fuente: Elaboración propia con base en DENUE (2019).

En el análisis previo se mostró el crecimiento acelerado del PIB por habitante de las ZM de Mexicali y Querétaro, pero, al comparar sus tendencias con

el promedio de las 59 ZM (figura 1.6), se observa que Mexicali, con un PIB por habitante menor, converge, y Querétaro, con un PIB por habitante mayor, aumenta su diferencial respecto al promedio como consecuencia de la apertura comercial en 1995. En los dos casos identificamos que la crisis económica de 2009 afectó negativamente y provocó que el PIB por habitante de Mexicali se alejara temporalmente del promedio de las zonas metropolitanas, y que el de la ZM de Querétaro se acercara.

Figura 1.6 Diferenciales del PIB por habitante entre ZM respecto al promedio del total de ZM, 1980-2019

PIB por habitante promedio de ZM = 1



Nota: Para reducir el sesgo de la actividad petrolera, no se consideraron Campeche ni Tabasco, y se eliminó el dato de la actividad minera en las otras entidades federativas. A todos los diferenciales se les sumó uno para utilizarlo como referencia.

Fuente: Elaboración propia con base en DENUÉ (2019).

El PIB por habitante de la ciudad de Guadalajara ha seguido un proceso largo de convergencia de 1980 a 2015 y, a partir de ese año, sigue una nueva tendencia de divergencia económica respecto al promedio de las zonas metropolitanas. El PIB por habitante de la ZM de Mérida se ha mantenido con altibajos y muy cercano al promedio de las ciudades.

Las ciudades de Tijuana y Oaxaca, con un PIB por habitante 20% por arriba del promedio en 1980, han mantenido una reducción continua que se identifica como un proceso de convergencia con el promedio de las 59 ZM, el cual finalizó para Oaxaca con la apertura comercial de 1995, y para Tijuana por la crisis económica de 2009. Después de estos momentos históricos, ambas zonas han reducido su PIB por habitante en comparación con el promedio de las 59 ZM, por lo que siguen procesos de mayor desigualdad del ingreso relativo en su contra.

PANORAMA DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES EN LAS ZONAS METROPOLITANAS DE LOS ESTUDIOS DE CASO

Aquí utilizamos los indicadores económicos de los censos económicos para analizar el comportamiento y la relevancia de las Industrias Creativas y Culturales en las zonas metropolitanas. Las ICC se clasificaron en cinco segmentos: Arte, Servicios, Software, Investigación y desarrollo (I&D), y Entretenimiento (Valdivia, Quintana y Mendoza 2020). En el análisis se consideran también los sectores tecnológicos por su importancia en la producción de bienes para el mercado internacional, como las industrias aeroespacial, farmacéutica, automotriz y del transporte, y la de maquinaria y equipo. Los sectores complementarios son actividades con un vínculo fuerte con el turismo nacional e internacional, como la distribución y venta de bebidas (vinos y cervezas), restaurantes y hoteles.

Es importante mencionar que los Censos Económicos utilizados tienen como referencia los años de 2003, 2008, 2013 y 2018, por lo que se analiza el

comportamiento de las ZM y la industria creativa en el marco de los acontecimientos macroeconómicos de la contracción relacionada con la desaceleración de la economía de Estados Unidos y el *boom* del comercio internacional por la entrada de China a la OMC en 2001, la crisis financiera mundial de 2008-2009 y la crisis económica de 2009 en México. En aquel 2001 se observó una rápida recuperación en las ciudades con mayor ingreso por habitante vinculadas al mercado externo y, con ello, aumentó la desigualdad en el PIB por habitante entre las ZM de México. Las crisis de 2009, mundial y mexicana, afectaron de manera contraria a lo sucedido en 2001 en las ZM con mayor ingreso y con fuerte vínculo con la economía internacional. En ese momento, la menor desigualdad entre ZM se explica por las reducciones más profundas de las tasas de crecimiento del PIB por habitante en las economías de mayor tamaño y enfocadas en los mercados globales.

En el cuadro 1.1 se presentan las tasas de crecimiento promedio anual (TCPA) del valor agregado bruto censal (VABC) a precios constantes de 2013 entre los años censales y las participaciones en porcentaje de las ZM, la economía creativa y los sectores tecnológico y complementario en el valor agregado nacional.

En primer término, hay que resaltar la recuperación de todos los indicadores en la nueva información del Censo 2019. Después de la fuerte caída durante el periodo 2008-2013, la TCPA del VABC (5.9) tuvo un incremento relevante durante 2013-2018, en particular en los sectores tecnológicos (18.5) y complementarios (12.2), que están por arriba del observado en la economía creativa (8.5), aunque esta última es superior al dato nacional (5.9). Es decir, los sectores tecnológicos y complementarios que dependen del mercado internacional siguen siendo clave en la dinámica del crecimiento del país, pero la economía creativa —a diferencia de lo que ocurría durante 2013-2018— también empezó a sobresalir como un sector dinámico. Esto sugiere que la desigualdad en el PIB por habitante entre las ZM durante el periodo 2001-2019 se sigue explicando por la mayor concentración del valor agregado en las ciudades grandes con perfil exportador, pero pudiera ser que la economía creativa

Cuadro 1.1 Crecimiento e importancia de la economía creativa en el valor agregado de las zonas metropolitanas, 2003-2018

| | 2003 | 2008 | 2013 | 2018 |
|---|------|------|-------|------|
| Crecimiento del valor agregado | | | | |
| Nacional | | 2.4 | -1.4 | 5.9 |
| ZM (59) | | 0.8 | -0.9 | 6.7 |
| Economía creativa nacional | | -1.4 | -0.6 | 8.5 |
| Economía creativa en ZM | | -2.3 | -0.5 | 8.4 |
| Sector tecnológico nacional | | 6.3 | -11.0 | 18.5 |
| Sector tecnológico en ZM | | 5.5 | -11.0 | 18.1 |
| Sector complementario nacional | | 5.2 | 1.6 | 12.2 |
| Sector complementario en ZM | | 4.1 | 2.6 | 11.3 |
| Participación en valor agregado respecto al nacional | | | | |
| ZM (59) | 74.9 | 69.0 | 70.8 | 73.7 |
| Economía creativa nacional | 2.0 | 1.6 | 1.7 | 1.9 |
| Economía creativa en ZM | 1.8 | 1.4 | 1.5 | 1.7 |
| Sector tecnológico nacional | 1.7 | 2.0 | 1.2 | 2.1 |
| Sector tecnológico en ZM | 1.6 | 1.9 | 1.1 | 2.0 |
| Sector complementario nacional | 1.6 | 1.8 | 2.1 | 2.8 |
| Sector complementario en ZM | 1.2 | 1.3 | 1.5 | 2.0 |

Fuente: Elaboración propia con base en los Censos Económicos (2004, 2009, 2014 y 2019).

también esté desempeñando un papel en la brecha de desigualdad regional a partir de los últimos años.

La crisis económica de 2009 y sus efectos sobre la desigualdad metropolitana fueron distintos para el periodo de recuperación económica de 2008 a 2013. En este lapso, el valor agregado promedio anual de las 59 ciudades consideradas se redujo en 0.5%, y su participación en el valor agregado se mantuvo

casi igual (70.8%). Las causas de este comportamiento fueron las tendencias decrecientes de los sectores tecnológicos y de la economía creativa, mientras que la dinámica del sector complementario ayudó a contener una reducción más profunda del valor agregado de las zonas metropolitanas.

La otra razón importante en la explicación de la dinámica del valor agregado, sobre todo en el periodo posterior a la crisis económica de 2009, es la composición o segmentación de la economía creativa en las zonas metropolitanas. En el cuadro 1.2 se presentan la distribución, la estructura y el crecimiento de los cinco segmentos creativos para el promedio, la economía líder (Valle de México) y las seis zonas metropolitanas de los estudios de casos: Tijuana, Mexicali, Querétaro, Guadalajara, Oaxaca y Mérida para el periodo 2003-2018. El Valle de México y las seis ZM en estudio concentran 60 y 13%, respectivamente, del VACB de 2018 en total de las ZM del país.

Cuadro 1.2 Distribución, estructura y crecimiento del valor agregado de la economía creativa en las zonas metropolitanas, 2003-2018

| Zonas metropolitanas | Distribución entre las ciudades | | | | | Estructura de las ciudades | | | | | Crecimiento | | | | | |
|--------------------------------|---------------------------------|-----------|----------|-------|--------------|----------------------------|-----------|----------|------|--------------|-------------|-----------|----------|------|--------------|-----------|
| | 2018 | | | | | 2018 | | | | | 2003-2018 | | | | | |
| | Arte | Servicios | Software | I&D | Entretención | Arte | Servicios | Software | I&D | Entretención | Arte | Servicios | Software | I&D | Entretención | Total ICC |
| Agregado 59 ZM | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 16.6 | 35.9 | 15.9 | 15.4 | 16.2 | -1.6 | 1.0 | 5.0 | 3.2 | 4.9 | 1.7 |
| Valle de México (ciudad líder) | 42.1 | 73.5 | 61.0 | 57.1 | 47.1 | 11.7 | 44.3 | 16.3 | 14.8 | 12.8 | -6.5 | 2.2 | 4.1 | 4.0 | 6.8 | 1.0 |
| Tijuana | 2.14 | 1.01 | 1.20 | 1.48 | 2.24 | 23.6 | 24.2 | 12.7 | 15.2 | 24.2 | 10.1 | 0.2 | 5.6 | 3.3 | 2.2 | 3.3 |
| Mexicali | 1.26 | 0.38 | 0.50 | 0.96 | 2.35 | 21.9 | 14.3 | 8.3 | 15.6 | 39.9 | -3.6 | -2.0 | 16.6 | 5.5 | 3.8 | 0.9 |
| Querétaro | 2.4 | 0.9 | 4.1 | 3.9 | 1.6 | 17.9 | 14.3 | 29.2 | 26.9 | 11.6 | 18.7 | -2.9 | 21.3 | 10.8 | 4.8 | 6.9 |
| Guadalajara | 7.2 | 5.1 | 8.4 | 5.4 | 7.4 | 18.6 | 28.7 | 20.8 | 13.1 | 18.7 | 10.8 | 2.4 | 20.1 | 6.5 | 2.4 | 5.7 |
| Oaxaca | 0.7 | 0.3 | 0.1 | 0.3 | 0.3 | 32.8 | 35.3 | 6.3 | 12.1 | 13.6 | 7.5 | 2.2 | 35.4 | 11.1 | 1.9 | 4.8 |
| Mérida | 2.4 | 1.1 | 1.8 | 0.7 | 1.3 | 28.4 | 28.9 | 20.2 | 8.0 | 14.5 | 20.2 | 3.3 | 15.8 | 1.2 | 4.8 | 7.1 |

Nota: El valor agregado está en millones de pesos de 2013.

Fuente: Elaboración propia con base en los Censos Económicos (2004, 2009, 2014 y 2019).

En las distribuciones de los segmentos creativos entre las ZM en 2018 destacaron en todo el Valle de México (en especial en el segmento de Servicios); la Investigación y desarrollo (I&D) en Guadalajara y Querétaro; la industria del Software en Guadalajara y Querétaro, y los segmentos de Arte y Entretenimiento en Guadalajara. En cuanto a la relevancia de los segmentos creativos en cada ciudad, los Servicios son las actividades más sobresalientes, salvo en Mexicali, donde destaca la industria del Entretenimiento (39.9), y en Querétaro, el Software (29.2); Servicios en Oaxaca (35.3), I&D en Querétaro (26.9) y Arte en Oaxaca (32.8) y Mérida (28.4).

En términos de la dinámica del valor agregado de la industria creativa en el conjunto de las ZM del país, primero hay que subrayar que los segmentos del Software y del Entretenimiento destacan por las mayores T CPA durante 2003-2018, con 5 y 4.9%, respectivamente, casi tres veces superior a la observada en el conjunto de la economía creativa (1.7). De igual manera, se señala el crecimiento del segmento I&D con una T CPA de 3.2, casi dos veces superior al de la economía creativa. En contraste, llama la atención el decrecimiento del segmento Arte con una T CPA de -1.6% y el pobre desempeño, con una T CPA de 1%, del segmento de Servicios creativos.

Entre las ZM, el primer dato destacable es que todos los casos estudiados (excepto Mexicali) tuvieron una T CPA del VACB de la economía creativa, durante el periodo 2003-2018, muy superior a la observada en el conjunto de las ZM (1.7), desde 3.3 (Tijuana) hasta 6.9 (Querétaro). Esto habla de la relevancia de los estudios de caso analizados en el libro.

En relación con el crecimiento de los segmentos en las ZM, destaca el de Software (con excepción de las ZM del Valle de México y Tijuana), y la tendencia creciente de esta actividad en Oaxaca, aunque en este caso sigue siendo un segmento aún muy reducido en el conjunto de su economía creativa. El segmento de I&D tiene una dinámica de crecimiento singular en Querétaro (10.8) y Oaxaca (11.1), tres veces mayor que el observado en el conjunto de las ZM. El incremento del segmento de Servicios destaca en Guadalajara (2.4), Oaxaca (2.2) y, especialmente, Mérida (3.3). El desarrollo del segmento de

Entretenimiento tiene un comportamiento similar al conjunto de ZM (por ejemplo, Querétaro y Mérida) o inferior, como Tijuana, Mexicali, Guadalajara y Oaxaca. Finalmente, hay que mencionar el crecimiento del segmento del Arte, en el que, a diferencia de lo que ocurre en el conjunto de las ZM en casi todos los casos, salvo Mexicali, se observó una TCPA no solo positiva, sino muy significativa, como en Querétaro (18.7) y Mérida (20.2). Esto último indica que la contracción del segmento de Arte en el conjunto de la economía se explica sobre todo por la contracción que sufrió el segmento en el Valle de México (-6.5), ya que en el resto de las ZM (salvo Mexicali) se observa gran dinamismo en el segmento.

El cuadro 1.3 despliega las unidades económicas de las ZM estudiadas en cuatro segmentos creativos con base en la información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE 2019). Por falta de información se omite el caso de la ZM de Oaxaca. En primera instancia, los datos revelan que, entre las zonas analizadas, la de Guadalajara es la que tiene mayor concentración de firmas (8%), seguida de las de Querétaro (3%), Mérida y Tijuana (2%), y por último Mexicali (1%). Si tomamos como referencia la distribución en el total de ZM de los cuatro segmentos considerados, se encuentra que la ZM de Querétaro posee un sesgo fuerte al alza al tener mayor concentración de firmas en los segmentos de Software (21%) e I&D (24%) y, en contraparte, una menor presencia en Arte (17%) y Servicios creativos (38%), lo cual también se observa en los Censos Económicos de 2018 al considerar el VACB del cuadro 1.2. Tijuana tiene una participación ligeramente menor de firmas en el segmento de Arte (24%) y un poco más en Servicios (46%). Mérida y Guadalajara se comportan de manera parecida a la estructura de las zonas metropolitanas.

Cuadro 1.3 Estructura de las unidades económicas por segmento creativo 2019

| Zona metropolitana | Servicios | Arte | Software | I&D | Total | Total (%) | Servicios | Arte | Software | I&D |
|----------------------------|---------------------|-------|----------|--------|-------|------------|-----------|------|----------|------|
| | Unidades económicas | | | | | Porcentaje | | | | |
| Valle de México (zM líder) | 4,353 | 2,551 | 1,408 | 1,550 | 9,862 | 35 | 44.1 | 25.9 | 14.3 | 15.7 |
| Guadalajara | 993 | 490 | 340 | 357 | 2,180 | 8 | 45.6 | 22.5 | 15.6 | 16.4 |
| Querétaro | 334 | 146 | 186 | 206 | 872 | 3 | 38.3 | 16.7 | 21.3 | 23.6 |
| Mérida | 288 | 198 | 86 | 99 | 671 | 2 | 42.9 | 29.5 | 12.8 | 14.8 |
| Tijuana | 279 | 143 | 65 | 115 | 602 | 2 | 46.3 | 23.8 | 10.8 | 19.1 |
| Mexicali | 142 | 83 | 27 | 70 | 322 | 1 | 44 | 26 | 8 | 22 |
| Total en zM | 12,203 | 7,778 | 3,459 | 4, 730 | | | 43.3 | 27.6 | 12.3 | 16.8 |

Fuente: Elaboración propia con base en el DENEU (2019).

CONCLUSIONES

En los últimos cincuenta años, las disparidades del ingreso por habitante regional tienen dos fases definidas: en la primera hay un proceso de convergencia de 1970 a 1986, cuyo límite se alcanza cuando México se incorpora al GATT, y la segunda consiste en el crecimiento de las disparidades o divergencias regionales a largo plazo, pero con alteraciones debidas a la entrada de China en la OMC y la crisis económica de 2009.

En este contexto destaca el crecimiento económico a largo plazo del estado de Querétaro, y en particular de su zona metropolitana, con una clara ventaja competitiva por su base industrial con alta tecnología y un sector creativo enfocado en el Software y la Investigación y desarrollo.

Yucatán también mantuvo el crecimiento continuo de su PIB por habitante gracias a la entrada de México al GATT y la apertura comercial, pero la ciudad

de Mérida no parece beneficiada de estos dos eventos de la economía global; el crecimiento del PIB por habitante ha sido igual al promedio y con tendencia negativa después de 2012. Sin embargo, la industria creativa en Mérida ha tenido una tasa de crecimiento notable, y destaca principalmente en Arte, Software y Servicios creativos.

Jalisco y la ciudad de Guadalajara se caracterizan por un crecimiento igual al promedio regional y por zonas metropolitanas, y con ello han mantenido su estatus de economías con un ingreso por habitante superior al promedio nacional. En este esquema, los segmentos creativos que han ayudado a la ciudad de Guadalajara han sido el balance entre Arte y Software.

En Baja California se observa una tendencia decreciente de su PIB por habitante a largo plazo. No obstante, su ingreso per cápita sigue estando 20% por arriba del promedio nacional y, con excepción de Querétaro, de las otras entidades en estudio. La tendencia decreciente del PIB por habitante ha sido más pronunciada en Tijuana, y la crisis económica de 2009 aceleró el proceso. En cambio, Mexicali, con mayor enlace con la economía global, tuvo efectos positivos por la apertura comercial y es más sensible a las crisis internacionales, como la de 2009. En Tijuana y Mexicali sobresalen los segmentos de Entretenimiento y Arte.

Oaxaca es un claro ejemplo de los efectos negativos de la entrada al GATT y de la apertura a largo plazo. Y la ciudad de Oaxaca, que tenía ventajas en ingreso por habitante superiores en 20% al promedio en 1970, las perdió, hasta llegar a 40% por debajo del promedio en 2019. Sin embargo, la ZM de Oaxaca despliega un crecimiento de la economía creativa superior a la nacional, y sus factores dominantes son los segmentos de Arte y Servicios, pero en los últimos años ha mostrado un crecimiento interesante en Software y, especialmente, en Investigación y desarrollo.

REFERENCIAS

- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2019. *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas* (DENUE). México: INEGI.
- Mendoza, Miguel Ángel. 2012a. “Análisis macroeconómico de la industria manufacturera de la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM): 1990-2010”. En *La industria en la Zona Metropolitana del Valle de México*, coordinado por Jorge Isaac Egurrola y Luis Quintana Romero, 169-182, 214. México: Centro de Estudios para el Desarrollo Alternativo; Plaza y Valdés.
- . 2012b. “Dinámica económica regional de largo plazo en México: 1940-2010”. En *Análisis espacial y regional: crecimiento, concentración económica, desarrollo y espacio*, coordinado por Miguel Ángel Mendoza, Luis Quintana Romero y Normand Asuad, 21-43. México: Plaza y Valdés; UNAM-Facultad de Economía.
- . 2013. “El debate teórico sobre la convergencia o divergencia económica regional”. En *Política económica: análisis monetario, regional e institucional*, editado por Ignacio Perrotini Hernández, 157-173. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Sánchez, Georgina. 2002. “México-OMC: ¿y después del libre comercio?”. *Comercio Exterior*, 52 (12).
- Valdivia López, Marcos. 2014. “Presencia e impactos espaciales de los sectores creativos en las zonas metropolitanas de México”. *Estudios Fronterizos* 15 (30): 215-259.
- Valdivia López, Marcos, Luis Quintana, Miguel Ángel Mendoza. 2020. “The Creative Economy and its Links in the Metropolitan Areas of Mexico”. Documento de trabajo.
- Valdivia López, Marcos, Luis Quintana, Miguel Ángel Mendoza e Isabel Rodríguez. 2020. *Economía creativa en las ciudades de México: un estudio sobre la presencia y vinculaciones de las Industrias-Ocupaciones Creativas y Culturales en el sistema urbano de México*. Cuernavaca: CRIM-UNAM.

2 VINCULACIONES DE LAS ICC EN EL MÉXICO URBANO: UN ESTUDIO A PARTIR DE LAS NARRATIVAS DE AGENTES CREATIVOS EN LAS ZM DE GUADALAJARA, MÉRIDA, TIJUANA Y OAXACA

Marcos Valdivia López

Ricardo F. Macip

INTRODUCCIÓN

El capítulo ofrece una descripción analítica de las vinculaciones de las Industrias Creativas y Culturales (ICC) con el resto de las actividades económicas en cinco zonas metropolitanas (ZM) de México a partir de información cualitativa obtenida mediante 38 entrevistas semiestructuradas —cara a cara— a diversos personajes clave asociados a actividades creativas de las ZM consideradas. El estudio se llevó a cabo en las ZM de Tijuana, Guadalajara, Oaxaca y Mérida, no solo porque son representativas de la cobertura geográfica del país (norte, occidente, sur y península), sino también porque son ciudades emblemáticas que han desplegado especialización y dinamismo en las ICC durante las últimas dos décadas (véase capítulo 1).

En este trabajo analizamos las respuestas a las entrevistas realizadas, con especial atención a cómo podrían estar asociadas a los “hechos estilizados” y a lo que la teoría esperaría sobre la “conducta racional” de los agentes económicos en relación con las vinculaciones que las ICC desarrollan en el sistema urbano de México. En particular, nos interesa entender cómo reaccionan los actores a externalidades pecuniarias y no pecuniarias a partir de preguntas que permiten evaluar lo que los agentes entienden por ICC, qué vinculaciones gene-

ran en la ciudad, cómo es el entorno económico y social de la ciudad, etcétera. Asimismo, adoptamos una visión crítica del análisis cualitativo en cuanto a que las interpretaciones de las narrativas de los entrevistados pueden estar alejadas o, incluso, ser contrarias a las esperadas por la teoría y a las regularidades empíricas (en el agregado) que se han identificado en estudios previos de corte analítico y cuantitativo (Valdivia et al. 2020). Creemos que la aproximación cualitativa empleada en esta investigación se encuentra en el espíritu de la perspectiva metodológica dual propuesta por Piore (2006) y otros para estudios de economía cualitativa de corte heterodoxo.¹

Para ejecutar el análisis cualitativo partimos de lo encontrado en otras fases de la investigación global a la que este estudio pertenece, y en las que se han identificado las principales vinculaciones que generan las ICC en el sistema urbano de México a partir de información cuantitativa y modelación económica (Valdivia et al. 2020; Valdivia, Quintana y Mendoza 2020). Derivado de estos hallazgos, nos propusimos analizar las ICC de acuerdo con cinco grupos creativos (de industrias) que hemos clasificado por segmentos: Arte, Servicios (creativos), Software, Investigación y desarrollo, y Entretenimiento.² Las interrelaciones en las ICC se analizan a partir de las vinculaciones que se detectan entre los segmentos creativos, así como de las que se desarrollan con otros sectores de la economía, en particular con los asociados al turismo, la gastronomía, las cervezas artesanales y vinos.

1 De igual manera, el enfoque adoptado en esta investigación es colateral al esgrimido por la antropología crítica desarrollada por Alpa Shah (2017) y otros. Si bien nuestro trabajo está lejos de sustentarse en trabajo etnográfico y observación participativa de larga duración, compartimos las premisas de esta corriente en el sentido de que el análisis cualitativo debe forzarnos a cuestionar nuestros presupuestos teóricos y producir conocimiento nuevo que estaba “oculto” o vinculado a la periferia o en los márgenes del patrón dominante (Shah 2017, 1).

2 Los sectores que pertenecen a cada segmento pueden verse en Valdivia et al. (2020).

Las especificidades de la manera en que se dan estas interrelaciones y de cómo otros factores (contextuales e institucionales, cultura, amenidades, etcétera) estarían interviniendo para fortalecer (o impedir) las vinculaciones de las ICC, no es posible deducirlas, por supuesto, a través de estudios cuantitativos y modelación analítica como los realizados en la fase previa a esta investigación cualitativa. En este sentido, el presente estudio nos permite tener una visión a ras del suelo de cómo se materializan estas vinculaciones a partir de las *narrativas* de diversos agentes involucrados en las ICC de cada zona metropolitana estudiada. Como se verá a lo largo del capítulo, algunas de estas narrativas respaldan (o complementan) conjeturas de lo analizado con información cuantitativa y modelación analítica, pero otras las ponen en duda. Por ejemplo, algunos resultados dan luz sobre el tipo de actividades que actúan como vínculos importantes entre las ICC (por ejemplo, en Mérida las actividades de iluminación tienen un papel central), y otros muestran vinculaciones comandadas por el segmento del Arte (por ejemplo, Oaxaca). El análisis nos permite penetrar también en la discusión sobre cómo la “marca cultural” puede fungir como mecanismo de vinculación entre los segmentos creativos y el resto de las actividades económicas, y el papel específico que juega en cada ZM. Asimismo, podremos entender las especificidades de la vinculación con otras industrias complementarias, en particular con la gastronomía, el turismo y las bebidas (artesanales), por mencionar algunas de las más relevantes.

El capítulo está estructurado en cinco secciones. En la primera, Revisión de la literatura, se hace un repaso de lo publicado sobre las ICC y las vinculaciones que generan, así como lo investigado en el tema desde una perspectiva cualitativa a partir de la antropología y la economía. En Metodología se detalla el procedimiento de selección de las entrevistas, el método utilizado para su análisis y algunas descripciones de la información estudiada. En Análisis de las entrevistas se examinan cualitativamente las respuestas, en particular las vinculaciones entre los segmentos del Arte y Software (subsección Vinculaciones entre los segmentos de Arte y Software), Servicios y Arte (subsección Vinculaciones entre los segmentos de Servicios y Arte), I&D y otros segmentos

creativos (subsección Vinculaciones entre I&D y otros segmentos); asimismo, se realiza un análisis sobre la marca cultural (sección Marca cultural) y otro sobre las narrativas de vinculación más destacadas que se identificaron (sección Análisis de los grupos). Se concluye con las reflexiones finales.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

DISCUSIÓN SOBRE LAS VINCULACIONES

El análisis de las vinculaciones o interrelaciones de las ICC es relevante toda vez que se sabe que estas industrias tienden a generar no solo externalidades pecuniarias sino, sobre todo, no pecuniarias, y son un mecanismo importante en la transmisión de conocimiento y creatividad, y elementos clave para impulsar el crecimiento regional.

Una manera convencional de analizar las vinculaciones entre las ICC y el resto de la economía es con la metodología de insumo-producto (I-P), y la literatura ofrece diversos estudios en esta dirección, entre ellos el de Bakhshi y McVittie (2009) y recientemente el del Centre for Economics and Business Research (2020) que analiza la contribución de las ICC a la economía del Reino Unido. En el trabajo de Bakhshi y McVittie (2009, 5) se sugiere que las compras y ventas de ICC son importantes para muchos sectores, pero en particular entre las propias ICC. Para el caso de México, Valdivia, Quintana y Mendoza (2020) utilizan el insumo-producto, pero muestran que, contrario a lo acontecido en el Reino Unido y otros países desarrollados, en general las ICC no generan efectos multiplicativos notables en el resto de la economía; en particular, las actividades ICC asociadas al segmento del Arte, con excepción de las industrias del cine-video-sonido, no exhiben encadenamientos significativos.

Una de las críticas más fuertes al uso de técnicas I-P es que no pueden considerar las interrelaciones que descansan en externalidades no pecuniarias. Por

ello, algunos han optado por recurrir a metodologías híbridas que combinan I-P y enfoques econométricos para incluir estos aspectos no pecuniarios que podrían tener un efecto significativo en la innovación (Bakhshi y McVittie 2009). Aun así, los estudiosos de las ICC tienden a ser escépticos sobre el uso de técnicas I-P, incluso si solo estuvieran interesados en las interrelaciones no pecuniarias; por ejemplo, Cunningham y Higgs (2008, 6) han argumentado que su uso debe contemplar adecuadamente no solo las actividades primarias de la cadena de valor de las ICC, sino también las autónomas de soporte, como *capacitación-entrenamiento*, cuerpos gubernamentales y asociaciones e infraestructura que contribuyen a la cadena creativa de valor, y que normalmente no son consideradas.

Por supuesto, hay enfoques alternativos más promisorios para pensar de mejor forma las externalidades que generan las ICC en sus vinculaciones con el resto de las actividades económicas. Por ejemplo, los enfoques que parten de modelos de eficiencia se han empezado a utilizar para el caso de México con resultados interesantes; al respecto se encuentran los trabajos de Benita y Urzúa (2018), Borrayo y Quintana (2018), Becerril, Miranda y Canales (2018) y Valdivia, Quintana y Mendoza (2020). Si bien estos planteamientos, al igual que otros que se están aplicando, apuntan a estimar de forma más robusta las economías externas asociadas a las ICC desde una perspectiva de modelación convencional, siguen siendo todavía tentativas. Hoy día es un reto teórico saber medir apropiadamente el valor (agregado) generado por actividades como las asociadas a las ICC, por lo que el uso de las técnicas anteriores tendrá sus limitaciones, toda vez que descansan en información que no necesariamente contabiliza el componente creativo de dichas industrias.

En ese sentido, la reciente discusión sobre intangibles revela con claridad algunos de estos aspectos críticos (Haskel y Westlake 2018); en particular, el problema con los enfoques tipo I-O (y con la información en la que se basan otros procedimientos de medición e impacto) es que se sustentan en metodologías de cuentas nacionales que miden solo el insumo y la inversión tangible. Esto tiene implicaciones relevantes para el análisis de las vinculaciones de las

ICC (donde el componente intangible es central), ya que, desde esas metodologías “tradicionales”, el valor añadido del componente creativo de una ICC (por ejemplo, el diseño de un modisto o un arquitecto) se pulveriza en el sistema actual de cuentas nacionales a fin de evitar una doble contabilidad cuando se analiza la “cadena de valor” entre industrias (Corrado et al. 2017). Una salida es tener una mejor clasificación del *sector cuaternario*, el cual debería contabilizar solo la creatividad, el emprendimiento, el diseño, etcétera; sin embargo, la contabilidad actual de las empresas y la nacional todavía están lejos de lograrlo. La literatura propone que para corregir estos sesgos habría que considerar los intangibles como inversión, ya que el diseño o la creatividad en un proceso económico se puede utilizar para la producción futura de otros bienes (Haskel y Westlake 2018), aunque implementar esto en el sistema de cuentas nacionales es todo un reto para los responsables de la generación estadística de los diferentes países (Corrado, Hulten y Sichel 2009).

Por lo mencionado, el estudio de las interrelaciones/vinculaciones de las ICC, y en particular de las asociadas al componente intangible, es una tarea compleja y requiere de aproximaciones metodológicas que complementen las “cuantitativas”. En este sentido, los estudios cualitativos —basados en casos específicos— bien pueden abonar al entendimiento de este fenómeno, sobre todo cuando dichos procesos se estudian para destacar las particularidades contextuales y regionales en las que ocurre, como el presente estudio lo hace al analizar cinco ZM del país. Como se verá en la siguiente sección, diversos estudios cualitativos de corte antropológico y económico han dado pasos interesantes para entender indirectamente cómo se dan estas interrelaciones dentro y fuera de las ICC en México. Sin embargo, ningún estudio había intentado —a partir de información cualitativa— privilegiar el tema de las vinculaciones, y mucho menos contrastar sus diferencias en términos urbanos y regionales.

ESTUDIOS CUALITATIVOS PARA EL ESTUDIO DE LAS VINCULACIONES

La pertinencia de la investigación cualitativa en las ICC ha sido discutida ampliamente por Collins (2018), y sostiene que se deben analizar las narrativas de los actores creativos (a ras del suelo) con el propósito de entender cómo surgen en el agregado las regularidades del complejo entramado que caracteriza a estas industrias. Schulte-Holthans (2018) muestra en un metanálisis que, entre los estudios académicos sobre emprendimiento e ICC durante el periodo 2000-2015, predominan los cualitativos (22%), seguidos de los conceptuales-teóricos (15%) y, en último lugar, los cuantitativos (8%). Por citar algunos de los cualitativos, Beltrán y Miguel (2014) observaron a los empresarios de ICC en Buenos Aires con la finalidad de caracterizarlos, y para ello condujeron 60 entrevistas en profundidad junto con trabajo etnográfico. Entre sus hallazgos está la importancia del sentido de pertenencia a una clase media (porteña) y la influencia de experiencias previas (Schulte-Holthans 2018, 50). De igual manera, Eikhof y Haunschild (2006) plantean que la vida bohemia actúa como puente entre el trabajo de los artistas y la necesidad económica de autoadministración y mercadotecnia que se requiere para que el mercado internalice su trabajo. Su estudio se basa en 30 entrevistas semiestructuradas y en profundidad realizadas en Alemania. Por su parte, Borghoff (2018) estudia las narrativas de empresarios en las ICC de Suecia con el propósito de mostrar que influyen en la creación y desarrollo de nuevos *proyectos* y empresas. Entre los trabajos cualitativos que directamente analizan las vinculaciones de las ICC, mencionamos el de Stolarick y Florida (2006), en el que analizan las interacciones entre creativos, técnicos, negocios y diseñadores en la región de Montreal. Esta investigación se basó en 34 entrevistas semiestructuradas y grupos de enfoque, y concluyen que las interacciones entre los segmentos aludidos ocurren y que tienen un impacto en el crecimiento económico y de innovación en la región.

Respecto a México, la mayoría de los trabajos sobre ICC sustentan su investigación en información cuantitativa (Piedras, Mercado, Sobrino, Valdivia,

Borrayo y Quintana, etcétera). Entre los pocos estudios de corte cualitativo en el caso mexicano, destacan en particular los de García Canclini, Cruces y Urteaga (2012), que coordinaron un libro que estudia a jóvenes creativos de la CDMX y Madrid que laboran en el ámbito de las tecnologías y redes digitales. Los trabajos de esta investigación priorizaron una perspectiva antropológica para conocer sus prácticas y experiencias, con la hipótesis de que sus comportamientos difieren de los precedentes debido a que las nuevas tecnologías y redes digitales generan conductas sociales más flexibles y horizontales (García Canclini, Cruces y Urteaga 2012, cap. 1). También desde una perspectiva antropológica, pero crítica, se encuentran trabajos como el de Flores y Macip (2019, 67) que, a través de la etnografía, estudian el emprendimiento en la industria maquiladora en Tehuacán (Puebla), y examinan la noción de clase creativa (siguiendo a Florida) y su limitación para entender la “creatividad” de pequeños productores en talleres textiles que intentan adaptar el diseño de su producción a las necesidades de los consumidores locales.

Hay informes que han utilizado aproximaciones cualitativas, por ejemplo el que el Banco Interamericano de Desarrollo (2017) publicó para mostrar el perfil de 50 empresas innovadoras (y sus emprendedores) de la llamada “economía naranja” en diversos países latinoamericanos —entre ellos México—, las cuales fueron seleccionadas a partir de una evaluación cualitativa de 300 empresas a las que se les había aplicado un cuestionario.

Asimismo, hay trabajos de corte cualitativo para el caso mexicano que específicamente se han centrado en las cadenas de valor o en la innovación en algunas industrias asociadas a las icc y que vale la pena destacar. Al respecto, en el libro de Peris-Ortiz, Cabrera-Flores y Serrano-Santoyo (2019) hay un par sobre el caso de Baja California: en el capítulo de Sánchez-Jofras y Kuri-Alonso se analiza la innovación culinaria mediante las prácticas de *learning by doing* que desarrolla el modelo educacional de la Culinary Art School en Tijuana;³

3 Cabe mencionar que el director de esta escuela fue una de las personas que entrevistamos en este estudio.

por su parte, en el capítulo de Rainiero y colaboradores se observa el papel de las mujeres emprendedoras de la industria del vino en el Valle de Guadalupe, y encuentran que la innovación tiene un papel importante en la cadena de valor, sobre todo en el componente de publicidad y comercialización (Peris-Ortiz, Cabrera-Flores y Serrano-Santoyo 2019, 210). De igual forma, Klooster y Mercado-Celis (2016, 1894) analizaron la producción de la industria del mueble de Oaxaca desde una perspectiva de redes (institucionales, organizativas) de producción —en el marco de la discusión teórica sobre redes de producción global, GPN en inglés—. Su estudio está basado en entrevistas semiestructuradas a actores clave de la industria y en hacer un seguimiento en el tiempo. Trabajos similares se pueden encontrar para las TIC, el sector turístico, entre otros.

Los anteriores trabajos (y otros) son referencias interesantes de cómo se vinculan las ICC a partir de casos específicos (tanto sectoriales como regionales). Sin embargo, no son análisis (cualitativos) que se hayan enfocado en las interrelaciones económicas entre las diferentes ICC en su conjunto ni en las vinculaciones con otros sectores (vino, cerveza, gastronomía, turismo, etcétera), ni tampoco en hacer una fotografía para evaluar las diferencias regionales que pudieran presentarse entre las regiones de un país como México. Nuestro objetivo es responder precisamente a estos dos elementos que han estado ausentes en la discusión para el caso mexicano.

EL CONTEXTO DE LAS ZM ANALIZADAS

Para este trabajo se escogieron las ZM de Tijuana, Guadalajara, Oaxaca y Mérida porque despliegan especialización económica en ICC en su conjunto, porque en varios segmentos creativos han mostrado un fuerte dinamismo en su crecimiento durante las dos últimas décadas y porque, por sí mismas, son representativas de la geografía del país (norte, occidente, sur y península). El capítulo 1 muestra una descripción detallada de lo anterior, por lo que remitimos

al lector a consultarlo sobre la relevancia de estas ZM en la economía creativa del país.

Por investigaciones previas (Valdivia et al. 2020; Valdivia, Quintana y Mendoza 2020), sabemos que en general hay una tensión entre el segmento del Arte y los otros segmentos creativos —en particular con el del Software—, así como con el resto de las actividades económicas, y que en parte se explica por las dificultades que el segmento de Arte enfrenta para que el mercado “internalice” (en precios) los bienes tangibles e intangibles que produce.⁴ Asimismo, sabemos también que los segmentos del Software e I&D tienden a ser los que generan las mejores vinculaciones para contribuir favorablemente a la eficiencia técnica de las ciudades. Tenemos claridad respecto a la secuencia de especialización de los segmentos creativos en las ZM y cómo contribuye a fortalecer las vinculaciones entre aquellos.

Grosso modo, la base industrial de una ZM —sobre todo la vinculada a la exportación manufacturera de mediana y alta tecnología— fortalece al segmento del Software y, eventualmente, esto genera relaciones con el resto de los segmentos creativos, incluido el del Arte. Este patrón es representativo de ZM como Guadalajara y Tijuana. Por otro lado, ciudades con vocación turística, servicios asociados (p. ej., gastronomía) y un patrimonio cultural fuerte, tienden a generar vínculos con los segmentos de Arte y Servicios (creativos) y, eventualmente, parecieran favorecer el segmento de Software. Este patrón se observa en particular para la ZM de Mérida y, aunque con menor potencia, también en Oaxaca.

En la sección Análisis de las entrevistas evaluaremos si los patrones de vinculación detectados en los estudios cuantitativos están o no presentes cuando

4 Por supuesto, esta tensión se refiere a discusiones genéricas sobre arte-cultura y economía, que nos remontan a los estudios clásicos de Adorno y Horkheimer (1979) que censuraban que el arte y la cultura se comercializaran; y de Baumol (1967) sobre el carácter improductivo de estas actividades.

se analizan las *narrativas* de los agentes involucrados en las ICC de cada zona metropolitana estudiada.

METODOLOGÍA

DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO DE ANÁLISIS

El propósito central del análisis de entrevistas adoptado es encontrar vinculaciones dentro de las ICC y con otros sectores (económicos) o agentes (socioeconómicos), a partir de información cualitativa proveniente de entrevistas semiestructuradas.

En particular, nos interesan las vinculaciones entre los cinco segmentos de las ICC: Arte, Servicios (creativos), Software, Investigación y desarrollo (I&D) y Entretenimiento. Estas categorías (segmentos) se imponen *a priori* y, a partir de ellas, se identifican los *pasajes o fragmentos* de las entrevistas que pueden formar parte de aquellas. En el análisis también surgen, de manera “inductiva”, otras semicategorías que pueden estar o no asociadas a las categorías primarias (impuestas), y que permiten encontrar otro tipo de vinculaciones directas e indirectas entre los segmentos creativos. Estas semicategorías las denominamos “códigos”, a semejanza de lo que se considera habitualmente en las técnicas convencionales de investigación cualitativa, es decir, una palabra o una frase corta que simbólicamente representa un atributo evocativo, esencial o destacado que provenga de datos visuales o del lenguaje (Saldaña 2009, 3).

De esta manera, el análisis cualitativo es una combinación de deducción/inducción, en el sentido de que las categorías que son relevantes para esta investigación (p. ej., segmentos creativos) no siempre tienen una traducción clara en el entrevistado, varían de contexto a contexto, o no corresponden a las “categorías abstractas” que cada persona (entrevistada) tiene en mente cuando se le cuestiona sobre, por ejemplo, “qué son las ICC y qué tipo de vinculaciones desarrollan”. Por lo tanto, en el análisis hay, en principio, espacio para generar

hipótesis alternativas (o auxiliares) de forma inductiva —a semejanza de las obtenidas cuando una investigación se lleva a cabo desde una perspectiva de “teoría fundamentada” (*grounded theory*).

La aplicación de un cuestionario semiestructurado, con preguntas abiertas, permite escuchar las *historias* de los agentes creativos, las cuales son, esencialmente, *narrativas*. El tipo de estrategia metodológica que se seguirá para analizarlas es un punto crucial en el diseño de la investigación. Las interpretaciones que hacemos de las narrativas las vinculamos a categorías previas (i.e., los segmentos creativos) y, además, se condensan en códigos. En ambos casos, las narrativas se consideran puntos de entrada para corroborar una teoría (o una relación causal), pero también como observaciones que pueden alejarse (o incluso desviarse) del comportamiento esperado, en particular por la teoría económica acerca de un agente racional creativo. De esta manera, las narrativas están sujetas a un proceso de interpretación que podría acercarse a una *perspectiva metodológica dual*, como la delineada por Piore (2006) para la investigación cualitativa en economía. En esta perspectiva metodológica (dual), los análisis de procesos económicos a partir de entrevistas se realizan usando una aproximación racional de las decisiones de los agentes y otra de corte hermenéutico (Piore 2006).

Al respecto, es oportuno señalar lo que esperamos en términos de teoría (o relaciones causales) sobre las vinculaciones entre segmentos creativos. Por lo discutido en la literatura y encontrado en estudios previos (Valdivia et al. 2020), algunos de los elementos que esperaríamos, directa o indirectamente, que destaquen en las respuestas de los agentes son:

- La base industrial de una ciudad es un elemento importante para detonar procesos de vinculación entre los segmentos.
- Las externalidades no pecuniarias deben predominar sobre las pecuniarias en los procesos de vinculación de las industrias creativas y culturales.
- Turismo y gastronomía son sectores complementarios estratégicos para vincular a la ICC con el resto de la economía.

- Los segmentos del Software e I&D son los más consolidados para generar vinculaciones dentro de las ICC y con el resto de actividades económicas.
- Hay una tensión entre el segmento de Arte y el resto de los segmentos creativos, en particular con el de Software.
- La diversificación económica de una ciudad permite el surgimiento de ICC y la especialización en alguno de los segmentos.
- Las amenidades juegan un papel importante en la atracción de gente talentosa.
- La marca cultural es un componente importante para la detonación de la actividad creativa.

Las interpretaciones (de narrativas de los entrevistados) fueron aproximadas a través de códigos generados y procesados a partir de la transcripción de los audios de las entrevistas. Para tal fin, se utilizó un paquete de *software* para el análisis de datos cualitativos (CAQDAS, por sus siglas en inglés), y específicamente se usó el programa Quirkos para procesar y analizar la información cualitativa de esta investigación.⁵

SELECCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

En esta sección se detallará brevemente cómo se seleccionaron las entrevistas en cada ZM analizada. De acuerdo con investigación previa, conocíamos el peso que cada uno de los sectores y ocupaciones creativas tenía en cada estudio de caso. El trabajo de gabinete precedente nos permitió tener un primer indicador de la estructura de ocupaciones y sectores clave en la ZM, lo que resultó importante para empezar a conocer el tipo de ocupaciones y sec-

5 De manera auxiliar, las bases de datos generadas por Quirkos se exportaron a un programa convencional de análisis estadístico (Stata) para realizar otros procesos con información “cualitativa”.

tores creativos que no podíamos dejar de considerar en la selección de entrevistas.

Un supuesto sustancial es que hay *agentes creativos clave* que, por su condición ocupacional o experiencia, influyen o tienen un panorama global sobre la situación de las ICC en la ciudad analizada. Por lo tanto, se consideró importante contar con este testimonio para el análisis cualitativo, así como con el de aquellos agentes que podían ser “representativos” de su segmento dentro de la ciudad. Estos agentes creativos clave son difíciles de identificar solo con la información discutida anteriormente. Para lograrlo, utilizamos los siguientes recursos en cada ZM: 1) solicitamos entrevista con los funcionarios que encabezaban la Secretaría de Cultural estatal y del Ayuntamiento; 2) se buscó entrevista con algún funcionario de la delegación estatal de la Secretaría de Economía federal; 3) se contactó con algún personaje ligado a cámaras industriales u organizaciones empresariales de la región; 4) se recurrió a *informantes clave* en cada ciudad para que nos ayudaran a identificar a entrevistados potenciales. Los informantes clave provenían en su mayoría del medio cultural-artístico, académico o del sector público, y a su vez produjeron un efecto de bola de nieve en la selección de otras entrevistas, ya que también se agregaron personas con las que los informantes o entrevistados tenían relación o contacto.

En el anexo, los cuadros A2.1 y A2.2 detallan la información de las 38 entrevistas realizadas para esta investigación.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

En el tratamiento se identificaron 141 categorías asociadas a 774 fragmentos que se ficharon en el análisis. Del total de fragmentos, 34% fueron clasificados dentro de los segmentos, de los cuales, Arte es el que concentró más (12.8%), seguido por Software (8.5%) y Servicios (8%), I&D (4%) y, muy rezagado, Entrenimiento (1%). El resto (76%) conforma los códigos que emergen “inductivamente” durante el análisis de las entrevistas y que responden tanto a

Figura 2.1 Nube de códigos en el total de entrevistas



conceptos o hipótesis preconcebidos (que guían la investigación) como a los novedosos.

La figura 2.1 despliega la nube de códigos del análisis de las entrevistas, y solo los que tienen tres o más fragmentos. Como se observa, la figura muestra una cantidad interesante de códigos que ameritan discutirse brevemente a con-

tinuación. Destacan por su importancia *Marca cultural*, *Turismo*, *Cecut (Centro Cultural Tijuana)*, *Gastronomía*, *Política pública*, *Artesanía vs. Arte*, y *Vinculación*, por citar los que están asociados a 12 o más fragmentos. La mayoría de los códigos responden a conceptos e hipótesis (preconcebidos) que la investigación asumió como relevantes para entender el funcionamiento de la ICC (y sus vinculaciones) en el sistema urbano de México, y que fueron verificados en la investigación cualitativa.

Los códigos *Gastronomía* y *Turismo* de la figura 2.1 son relevantes para los fines de esta investigación porque apuntan claramente hacia algunos de los sectores con los que se vinculan las ICC, y coinciden con los identificados al utilizar información de los censos económicos y del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) (véase Valdivia et al. 2020). De igual modo, la figura 2.1 muestra el valor del código *Marca cultural*; de hecho, es el que genera más fragmentos asociados (25) en el análisis. Esta noción es importante porque señala cómo una ciudad puede sacar provecho de que se le asocie o identifique con esa marca, ya que esto puede detonar procesos de vinculación económica virtuosa en una ciudad a través de ICC. Las preguntas asociadas a este tema generan en los entrevistados especial interés, reflexión, sorpresa y diversidad de opiniones, lo que habla de la relevancia del concepto (como mecanismo detonador), pero también de las complejidades para identificarlo e instrumentarlo apropiadamente en cada uno de los contextos de ciudad. Volveremos más adelante sobre este punto.

El código *Artesanía vs. Arte* se refiere no solo a la relevancia del binomio de las ICC, sino también a las complejidades y tensiones que desarrolla esta interacción en los entrevistados. El código *Política pública* también aflora de modo principal en el discurso, lo que habla de la relevancia de los agentes sobre el “papel del Estado” para regular los procesos de vinculación de las actividades creativas con el mercado. Se esperaba que estos y otros códigos tuvieran contenido notable en las entrevistas.

También en la figura 2.1 se revelan otros códigos que, si bien están asociados a ciertos conceptos clave en la dinámica de las ICC (como espacio-territo-

rio, gentrificación, áreas periurbanas, clúster, etcétera), revelan particularidades que, en algunos casos, solo es posible identificar en entrevistas (y que escapan a partir de otra fuente de información). Por ejemplo, Boleteras, Iluminación y Riders —como se detallará más adelante—, son códigos “sorpresa” que muestran específicamente el medio por el cual se da el proceso de vinculación entre las ICC con el resto de las actividades económicas. De igual manera, los códigos Casa San Agustín, Fundación Harp y Cecut evidencian cómo instituciones o personajes específicos (como Francisco Toledo o Alfredo Harp) emergen en contextos determinados como actores clave para promover y vincular las industrias creativas y culturales.

La figura 2.1 también devela las actividades creativas que tienen mayor asociación en el discurso de los entrevistados, y son, en orden de importancia: Videojuegos, Orquestas, Música y Cine de animación. En particular, el código Videojuegos sobresale y está relativamente presente en todas las ZM analizadas, con excepción de la de Oaxaca.⁶

El número de códigos tiene más o menos una distribución uniforme entre las ZM: Guadalajara concentró 20%, Mérida 22%, Oaxaca 26% y Tijuana 24% (Mexicali 7%). Sin embargo, la distribución de los códigos no es homogénea entre las ZM. Para mostrar visualmente lo anterior, en los paneles de la figura 2.2 se contrastan las nubes de códigos entre las zonas analizadas. En la nube de códigos hemos incluido también las categorías de los segmentos creativos con la finalidad de mostrar el peso cualitativo de cada uno.

En primer lugar, de la figura 2.2 destaca que el segmento de Arte domina para los casos de Oaxaca (véase figura 2.2b) y Tijuana (Mexicali) (figura 2.2c), mientras que los de Software y Servicios son los que rigen para las ZM de Guadalajara (figura 2.2a) y Mérida (figura 2.2d), respectivamente.⁷

6 El código Gastronomía es otro que aparece de manera constante no solo en Oaxaca, sino también en Mérida y Tijuana. Solo Guadalajara no apareció en esta narrativa.

7 El cuadro A2.3 del anexo detalla y analiza la información de la figura 2.2 a través de una tabla de contingencia.

Figura 2.2 Nube de códigos por zona metropolitana



Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas.

Llama la atención que Arte sobresalga en el centro en el caso de Tijuana, y que para Guadalajara se vea disminuido.⁸ El segmento de Software, además de sobresalir en Guadalajara, es el segundo en importancia para Tijuana y Mérida, y llama en particular la atención para esta última ZM, mientras que para el caso de Oaxaca no extraña que sea marginal. El segmento de I&D es relativamente significativo para Guadalajara, Oaxaca y, en menor medida, Tijuana, pero no así para Mérida. En este sentido, sorprende quizá la prevalencia de la narrativa del segmento I&D para Oaxaca, lo cual se discutirá más adelante. En relación con los códigos *per se*, se observa heterogeneidad de acuerdo con la ZM de donde provengan; por ejemplo, en la ZM de Oaxaca destacan los asociados a las artesanías, al arte popular y a las culturas (en plural), así como las tensiones que se generan entre Arte y Artesanías. Asimismo, el papel de los agentes (no gubernamentales) promotores es central para el caso de Oaxaca, tal como se ve reflejado por los códigos Casa San Agustín y Centro Cultural San Pablo, que son centros culturales asociados al pintor Francisco Toledo y al empresario Alfredo Harp, respectivamente. Para Guadalajara, sobresalen las narrativas asociadas a la política pública, la zona metropolitana, al cine de animación y a la Ciudad Creativa Digital, entre otros. Discutiremos más adelante el significado de estos códigos. En Tijuana (figura 2.2c) sobresalen los códigos asociados a la Frontera, la Gastronomía, la Cerveza artesanal, a las tensiones entre Creatividad y Software, el Mercado de arte, entre otros; a reserva de discutir más adelante estas narrativas, es importante llamar la atención sobre el Centro Cultural Tijuana (Cecut), que emerge para el caso de esta ZM. Finalmente, en Mérida destacan los códigos asociados al Turismo, Gastronomía, Patrimonio tangible e intangible y, de forma interesante, los Productos *hipermediales* y actividades de iluminación; adelantamos que llama poderosamente la atención que se observe de manera más nítida la narrativa de vinculación de la ICC que la observada en las otras zonas.

8 Esto es congruente con datos “duros” a partir de censos y el DENUE, donde Guadalajara no despliega especialización en el segmento de Arte.

El cuadro 2.1 despliega los traslapes en códigos que se generan entre los segmentos creativos. El segmento de Arte es el que genera la mayor cantidad entre segmentos (22), después Software (20), y menos Servicios (14) e I&D (12). Si los comparamos con la frecuencia de códigos en los segmentos (véase el cuadro A2.3 del anexo), llama la atención el menor número de traslapes que genera Servicios y el mayor de Software, ya que ambos tienen un número similar de códigos (alrededor de 50). A pesar del número importante de códigos que genera el segmento de Arte (88), sus traslapes son equiparables a los desarrollados por el segmento de Software. Es decir, en función del tamaño de códigos de cada segmento, Software tiene mayor capacidad de generar “vinculaciones” con el resto de los segmentos, mientras que Arte es menos “eficiente” para lograrlo.

En el cuadro 2.1 también se observa que el segmento de Arte está más asociado al de Software (9) y Servicios (8), pero menos al de I&D (5). El segmento de Servicios está cerca del de Arte (8), medianamente cercano a Software (5), pero prácticamente desconectado de I&D (1). Por su parte, Software está conectado con Arte (9), y medianamente con I&D (6) y Servicios (5). Finalmente, I&D está medianamente conectado con Software (6) y Arte (5), y virtualmente desconectado de Servicios (1).

Adicionalmente, el cuadro 2.1 también sugiere cuáles son los códigos que emergen como vinculantes en cada uno de los segmentos. En el caso del Arte, instituciones como el Cecut (Tijuana) y Casa San Agustín (Oaxaca y pintor Toledo) parecieran constituirse como elementos vinculantes importantes entre los segmentos creativos. Para el caso de Servicios, la narrativa de Turismo juega un papel relevante de vinculación. En el segmento de Software, el cine de animación (Guadalajara) y la condición fronteriza (Tijuana) se constituyen como piezas clave de vinculación entre los sectores creativos. Finalmente, en el segmento de I&D, las universidades, la música (Oaxaca) y la gastronomía (Tijuana) surgen como narrativas importantes en la vinculación entre industrias creativas. En particular, llama la atención porque estas dos últimas categorías emergen con poder de vinculación.

Cuadro 2.1 Traslapes entre códigos y segmentos creativos en el total de ZM

| Traslapes | Arte | Servicios | Software | I&D | Turismo | Gastronomía |
|---------------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------------|--|--|---|
| 9 | Seg. <i>Software</i> | | Seg. <i>Arte</i> | | | |
| 8 | Seg. <i>Servicios</i> | Seg. <i>Arte</i> | | | | |
| 7 | Cecut | | | | | |
| 6 | Casa San Agustín | Turismo | Seg. <i>I&D</i> | Seg. <i>Software</i> | Seg. <i>Servicios</i> | |
| 5 | Seg. <i>R&D</i> | Seg. <i>Software</i> | Seg. <i>Servicios</i> | Seg. <i>Arte</i> | | |
| 4 | | | | | | |
| 3 | | Publicidad | Cine Animación/ Frontera | Música/ Universidades nacionales | | |
| 2 | | | | Gastronomía | Seg. <i>Entretención</i> , Gastronomía, Tlaquepaque, Talleres artesanales, INAH y Patrimonio tangible | Turismo, Vinculación, Tlaquepaque |
| 1 | | Seg. <i>I&D</i> | | Seg. <i>Servicios</i> | Seg. <i>Arte</i> , Niveles de gobierno, Marca cultural, Artesanías vs. Arte, Guelaguetza, Arte popular, Amenidad natural, Patrimonio intangible | Seg. <i>Arte</i> , Seg. <i>Servicios</i> , Iluminación, Talleres artesanales, Culturas, IYEM, Centro Histórico, Globalización, Patrimonio tangible, Patrimonio intangible, Productos hipermediales |
| Total traslapes segmentos | 22 | 14 | 20 | 12 | | |

Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas.

En las siguientes subsecciones se analizará en detalle, a partir del análisis de cada entrevista, cómo se dan las vinculaciones que resumimos en este apartado.

VINCULACIONES ENTRE LOS SEGMENTOS DE ARTE Y SOFTWARE

Como se observa en el cuadro 2.1, las narrativas de los segmentos de Arte y Software se encuentran traslapados de manera importante, y en el análisis hemos identificado un total de nueve fragmentos. Un ejemplo típico de asociación en las narrativas es el siguiente, que proviene de la entrevista con Ramón Verdugo, director de teatro y actor en escena en la ZM de Tijuana:

Ramón Verdugo: Comento un poco del contexto de esta relación con la tecnología... Nosotros, particularmente por la posibilidad de trabajar aquí en el teatro, lo que hemos hecho es tratar de hacer eficiente el sistema. Por ejemplo, todo el software que utilizamos aquí, lo hacemos a través de la programación. Digamos que corremos la función a través de mi teléfono.

Entrevistador: ¿Pero no contratas a alguien?

RV: Sí.

Entrevistador: ¿Tú lo haces?

RV: Sí, por el equipo. Somos dos personas, el otro director ha estudiado cosas de programación, entonces, lo que hacemos es programar nuestra iluminación, audio y video, lo que se tenga que programar, para evitar tener a tres técnicos... [utilizamos] un programa que se llama QLab, hacemos toda esa programación [nosotros mismos], y entonces yo puedo ver desde el teléfono quién viene a la función...

Otro ejemplo lo provee este fragmento de entrevista con el ingeniero Noé Saénz en Mexicali, director y fundador del Grupo Red, que es una empresa que desarrolla software y emplea alrededor de más de 50 personas:

Entrevistador: ¿Ves alguna otra vinculación de la industria del software con las industrias creativas y culturales? ¿Observas algún área potencial donde pudiera darse esa vinculación?

Noé Saénz: Todo lo que es ux, la parte de usuario, la parte que se llama de diseño del arte,⁹ ahí, totalmente, hay una desconexión entre el ingeniero contra lo que viene siendo la parte del arte... Muchas veces uno diseña su sistema o diseña su interfase y no le pones esa parte humana, no. Entonces, el ejemplo aquí, nosotros tenemos un año con el área ux, y de repente le pedimos a este pintor mexicalense... se me fue el nombre... Carlos Coronad...¹⁰

Entrevistador: Ajá...

Noé Saénz: Ah, bueno, este es amigo mío, más bien su hijo, y le dije: “Ven a darme una plática de lo que es el arte para mi área de arte y diseño”. “¿Para qué?”. “Para poner la parte humana, no, la parte creativa del sistema en la parte humana, que el usuario sea mejor y eso”. ¡Uta!, nos revolucionó.

Los traslapes de las narrativas entre Arte y Software también tienden a reflejar una tensión entre ambos segmentos, que en parte se observa en los dos fragmentos de entrevista anteriores. Al respecto, en el análisis de las entrevistas se generó un código denominado Arte vs. Software, que alude explícitamente a tales tensiones, y que destacó en particular en el caso de la ZM de Oaxaca. Por ejemplo, para el coordinador de Culturas del gobierno municipal de Oaxaca, Carlos Spíndola, la vinculación entre los segmentos del Software y Arte “va a ser más lenta aquí en Oaxaca, ya que no suele adaptarse al cambio”. Asimismo, Daniel Brena, director del Centro de las Artes de San Agustín

9 ux son las siglas de User Experience (Design), y se define como una rama del diseño (de programación) orientada a crear una interfase amigable y agradable/attractiva para los usuarios de aplicaciones. Véase <https://blog.userlane.com/ui-and-ux-terms-explained/>.

10 En la liga del Cecut se da una semblanza del pintor Carlos Coronado y su relevancia para el arte de Baja California: <https://cecut.gob.mx/exposiciones/retrospectiva-carlos-coronado-ortega/>.

(CASA), en Oaxaca, indica que una de las razones por la que ellos están alejados del segmento del Software es porque “esa parte requiere más dinero si vamos hacer animaciones; requiere de computadoras, software... y todo lo que hacemos nosotros es gratuito. Entonces, también las personas que van acceder, no es algo que puedan hacer. Hay quienes sí tienen todas estas capacidades tecnológicas”.

Esto último refleja el peso que el nivel de ingresos (y desarrollo económico de una ZM) tiene para que la vinculación se observe con más tensiones en la ZM de Oaxaca (como la que prevalece en zonas con mayor desarrollo económico, como Tijuana o Guadalajara).

Las tensiones entre Arte vs. Software también se manifiestan en las ZM más favorecidas económicamente y orientadas al mercado externo, como Guadalajara y Tijuana, pero se ven de manera diferente al caso de Oaxaca. Al respecto, en el análisis de entrevistas emergió el código Arte & Creatividad, que refleja las tensiones aludidas por los entrevistados. En general, los de la ZM de Tijuana son más pesimistas al considerar algunas actividades del segmento Software como creativas, mientras que los de Guadalajara son más optimistas. Por ejemplo, Gustavo Fernández de León, quien es uno de los impulsores del clúster creativo en Tijuana y que fue dirigente de la Coparmex de la región, responde en la entrevista de la siguiente manera:

Podemos decir que aquí hay mucha industria creativa y que están ahí los ingenieros programando software, [pero] yo no veo la efervescencia de esa creatividad; por supuesto, cuando sumas y dices que los del software están trabajando con los de la moda y están haciendo algo padrísimo [sería otra cosa]... Sí sería muy cuidadoso en decir números alegres; al contrario, soy muy pesimista y prefiero decir que no se está haciendo nada [creativo en el sector software]. Se está trabajando, sí hay mucho desarrollo de software en Tijuana, pero vamos a ponerle una rayita. Sé que Jalisco hizo eso, habló mucho de la creatividad digital, y qué bueno, hay que ver cuál es el objetivo...

De igual forma, el anterior argumento lo comparten los propios empresarios y trabajadores del sector de Software entrevistados en Tijuana. Por ejemplo, Noé Saénz comentó:

[El que desarrolla software] no es un creador... No es un artista, pues, o sea, no es un diseñador fuerte; la bronca es que así nos están catalogando porque... Entrar al código, ya tuvo que haber un análisis, ya tuvo que haber un requerimiento de datos, tuvo que haber un desarrollo conceptual [esto es lo que pide el] ciclo de software para crear el código... [pero] yo no estoy creando un código. De hecho, eso es algo que trabajamos mucho en la vía de desarrollo... La gente que está en código no está en la parte creativa, está en la parte [de lo que] que quiero realices, a diferencia de cuando escribes una canción, a diferencia de cuando escribes temas poéticos, ahí sí tú estás creando. En el caso del software, por lo general, ya te dijeron qué tienes que hacer...

Estas tensiones entre Software vs. Creatividad también se reflejan en la ZM de Guadalajara, pero no despliegan un carácter crítico como el perfilado en los entrevistados de Tijuana. La base industrial de Guadalajara, en particular el clúster electrónico y de TIC, ha desempeñado un papel significativo para que la ciudad trate de impulsar una especialización asociada a las industrias creativas. El ejemplo más claro es la creación del proyecto Ciudad Creativa Digital, que fue iniciado por el gobierno federal durante el sexenio de Felipe Calderón y en el que la Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (Canieti) ha fungido como impulsor y orientador importante. Esta influencia del segmento de Software en la ZM de Guadalajara no solo se constata en el porcentaje de extractos asociados a este segmento en las entrevistas (35%), sino por el tipo de argumentación que dan los entrevistados respecto a la relación entre Software y Creatividad/Arte.

Por ejemplo, para el presidente regional de la Canieti, Isaac Ávila, las TIC (al igual que para sus contrapartes de Tijuana) no forman parte de las industrias creativas y culturales, pero sí constata la urgencia de empezar a asociar estas actividades en el entorno de las ICC y, sobre todo, de la relevancia que puede

tener esta liga en materia de política pública para impulsar un entorno de innovación en la región:

Un debate en términos de [qué son las] industrias culturales, sobre todo en la parte de software... Creo que, a lo mejor, la clasificación no está [por] ahí... a lo mejor trataron de hacer una vinculación; pero qué interesante [que lo estén viendo así], entonces, lo que esto nos va a [ayudar] en la generación de política pública, digámoslo, es una parte esencial [para el diseño de la misma]... Yo creo que la industria creativa hoy es una industria innovadora, lo que te está permitiendo el desarrollo de un ecosistema creativo, vamos a ponerlo así, y que nos está [conduciendo] hacia un nuevo segmento, digamos, distinto al de tecnologías de la información o software en Jalisco.

Un elemento clave en la interacción entre Arte y Software para el caso de Guadalajara es el papel de la animación.¹¹ Al respecto, Metacube,¹² un estudio de animación y efectos visuales con sede en esa ciudad y que tiene entre sus productos la película *Día de Muertos*, realizada totalmente en Guadalajara, es un caso muy interesante, porque el filme en cuestión entró en disputa con la famosa película *Coco*, de Pixar & Disney,¹³ no solo por un asunto de derechos de autor, sino porque Metacube se vio en la necesidad de retrasar el estreno hasta que saliera *Coco*. Más allá de las asimetrías entre una empresa de la magnitud de Pixar y una independiente como Metacube, y de cómo afectan en la consolidación de una ICC en una región, es interesante rescatar cómo el entorno de Software de Guadalajara pudo haber influido en la creación de una empresa como ésta y en la producción de una película como *Día de Muertos*. Al respecto, la productora de la película, Estefani Gaona, responde:

11 Cabe mencionar que de Guadalajara provienen figuras emblemáticas del cine, como el director Guillermo del Toro.

12 Véase <https://www.metacube.com.mx>.

13 Véase <https://www.elimparcial.com/espectaculos/Tras-16-anos-de-atrasos-y-problemas-con-Coco-llega-Dia-de-Muertos-20191102-0041.html>.

Eh... probablemente, la verdad no sé, no sé. No me he sentado a analizar el caso, pero probablemente el que tuviéramos herramientas tecnológicas más a la mano puede que haya sido una parte para crear y poder echar a volar la imaginación de una manera más sencilla, sin limitaciones, sin que nos limitáramos a pensar [que no lo podría] hacer, porque normalmente eso pasa mucho en México, en las historias de los guionistas, no ponen a volar su imaginación en un guión que no van a poder realizar...

Metacube es una empresa localizada físicamente en las instalaciones del Tecnológico de Monterrey campus Guadalajara, lo que sugiere no solo una posible interacción entre el segmento I&D (universidad) y los de Software y Arte (Metacube), sino el hecho de que Metacube accediera con mayor facilidad a un *pool* de especialistas para desarrollar el tipo de actividades tecnológicas que demanda una empresa como esta. En parte, esto es indirectamente reconocido por la productora Estefani Gaona, como se lee en el siguiente fragmento:

En Metacube utilizamos software estándar internacional para las industrias de animación y efectos visuales. No hemos creado [software], lo que sí creamos, obviamente, son las herramientas que giran en torno a lo que llamamos “desarrollo de herramientas para el plan de trabajo”, es lo que hace funcionar una producción, es el flujo de trabajo, todo lo que es la nomenclatura de los procesos, porque una producción audiovisual animada o de efectos visuales está llena de procesos muy complejos, más complejos que una producción audiovisual... Hay muchas herramientas pequeñitas que nuestros desarrolladores, que tenemos en casa, hacen para facilitar el trabajo para cada uno de los artistas... En cada proceso ellos crean herramientas que conectan un software con otro para poder exportar el archivo que están haciendo de una manera más amigable...

Como se ha argumentado, el desarrollo de los videojuegos es otra pieza clave en el segmento creativo del Software y de sus interacciones con el segmento del Arte. Tan solo la palabra *videojuegos* se menciona 78 veces en el total de 38 entrevistas (y animación 44), por arriba de otras, como danza (43), pintura (18), arquitectura (56), moda (58); pero por debajo de música (198) y diseño (211).

Videojuegos despliega ejemplos interesantes para las ZM de Tijuana, Guadalajara y Mérida, y cada una refleja interacciones particulares por las que esta actividad emerge o se consolida. En el caso de Tijuana (y Mexicali) se menciona constantemente, y en las entrevistas es común asociarla a la figura de Hugo Abel Castro Duarte, director ejecutivo y fundador de Gamacon (en Mexicali), cuyo objetivo es impulsar el desarrollo de la industria del videojuego y la animación en Baja California. Otro punto interesante de Castro es su vinculación con ProMéxico, al ser su promotor en la región de Los Ángeles, California, en el área de las TIC, videojuegos y animaciones.¹⁴

En un grupo de enfoque realizado en la ZM de Tijuana y en el que uno de los participantes fue Abel Castro (véase capítulo 3 de este libro), él menciona que la cercanía con Hollywood ha sido importante para impulsar los videojuegos en la región, y que los bajos salarios que se pagan en México han permitido trasladar áreas de diseño desde EUA a Tijuana y alrededores. Castro comenta que al haber una sola agenda y “no proliferar diferentes grupos de poder”, en combinación con la cercanía a EUA, eso le permitió desarrollar e impulsar su actividad empresarial en el ámbito de la industria de los videojuegos. Mencionó en el grupo focal —al igual que otros participantes— que cada vez hay más jóvenes (tijuanaenses) que incursionan en la música para crear repertorios no clásicos sino para videojuegos, y que instituciones como el Centro de Artes Musicales (CAM) está jugando un papel de vinculación entre el segmento de Arte y Software (videojuegos); este último elemento también fue indirectamente comentado por Gustavo Fernández, exdirector de la Coparmex regional.

En la ZM de Guadalajara las entrevistas destacan el caso de Kaxan Animation,¹⁵ que generó un videojuego llamado Taco Master que, entre agosto y

14 Es importante señalar que ProMéxico era un fideicomiso del gobierno de México que promovía el comercio y la inversión internacional. El nuevo gobierno, encabezado por Andrés Manuel López Obrador (2018), decidió disolver ProMéxico.

15 Véase <https://www.facebook.com/kaxananimation/>.

septiembre de 2011, fue de las aplicaciones con mayor número mundial de descargas en la tienda electrónica App Store de iTunes. La idea central del juego es convertirse en un taquero experto en un puesto callejero tradicional en el ámbito urbano mexicano. Kaxan Animation ha formado parte de películas [*Guatdefoc* (2016), *Los años azules* (2017), etcétera], entre las que destaca una con el premio del Medallón de Jade. Otro estudio de animación que se menciona de Guadalajara es Cosmogonía.¹⁶

En resumen, para el caso de Tijuana pareciera que el aspecto de localización espacial (cercanía con Los Ángeles, que está especializada en el sector de Animación y videojuego), y quizá una política pública clara (desde la federación) hacia el sector, son factores clave para que una industria como la de los videojuegos esté dando pasos interesantes en la región de Baja California.¹⁷ Por su parte, en la ZM de Guadalajara la interacción con el sector de las TIC parece un componente central para la consolidación del cine de animación y los videojuegos. En el caso de Mérida, el factor amenidad de la ciudad pudiera ser un elemento sustancial para que actividades como las realizadas por Panda Games se estén desarrollando en esa ciudad.

VINCULACIONES ENTRE LOS SEGMENTOS DE SERVICIOS Y ARTE

De acuerdo con la información del cuadro 2.1, en el segmento de Servicios se identifican menos traslapes narrativos (14) que los encontrados para Arte (22) y Software (20); y la ZM de Mérida concentró, por mucho, los códigos asociados al segmento de Servicios (56%), además de que esta zona también

16 Véase <https://cosmogonia.mx>.

17 No obstante, con la información del DENU (2019), e incluso de censos económicos, no se genera evidencia contundente de que Tijuana y Mexicali tengan especialización en el segmento de software. Caso contrario a los casos de Guadalajara y Mérida, donde sí se observa especialización en el segmento.

tiene un sesgo hacia el segmento de Servicios (48%) respecto al número total de códigos identificados en la ZM (27.4%).

De acuerdo con el cuadro 2.1, el segmento de Servicios está más cercano al de Arte (8 traslapes) que del Software (5), y prácticamente desconectado del segmento de I&D con únicamente un traslape. Obsérvese como destaca la cercanía (vinculación) con el código Turismo, que incluso supera a Software.

En los traslapes (narrativos) entre Arte y Servicios se subraya el trabajo que tienen las fundaciones y los museos como agentes de vinculación, por ejemplo, en Oaxaca, el trabajo que realiza el Centro de las Artes de San Agustín (CASA). En el siguiente fragmento, se detalla que una de las actividades de CASA es, precisamente, “vincularse” con el sector Servicios a través de los programas (nacionales) que desarrolla.¹⁸ En este caso, Daniel Brena, su director, menciona uno que involucra a diseñadores industriales: “Un programa nacional [que desarrollamos], por ejemplo, es [uno de] diseño industrial. Entonces, vienen no solo personas de diferentes partes de Oaxaca, sino también del país, personas del norte, de la Ciudad de México, no solo [para] conocer las condiciones de Oaxaca, sino también para fortalecer el arte y el diseño en el país; ese es uno de los casos”.

De igual forma, otra vinculación importante que desarrolla CASA entre Arte y Servicios es a partir del diseño de textiles, que es otra vinculación con el sector Manufacturero:¹⁹

Entrevistador: ¿La parte textil la ven importante [en las actividades de CASA]? Por ejemplo, el diseño en las actividades manufactureras en esa industria.

18 CASA lleva a cabo, en particular, un diplomado en Diseño Industrial de Objetos. Véase <http://www.casa.oaxaca.gob.mx/wp/?p=5870>.

19 El sector textil es una de las vinculaciones importantes que desarrolla el sector Manufacturero con las ICC, y en regiones como Oaxaca tiene una fuerte asociación con el sector Artesanal.

Daniel Brena: Sí, nosotros tenemos un taller de fieltro, y se están haciendo cosas bien interesantes combinando diseño con arte, se han copiado los estilos oaxaqueños, es una prueba del potencial de los textiles oaxaqueños, es un área muy grande de oportunidad y, además, los textiles oaxaqueños son los más diversos...

Por lo que respecta a los museos como agentes que facilitan la vinculación entre los segmentos de Arte y Servicios, destaca el papel del Centro Cultural de Artes Tijuana (Cecut) de la ZM de Tijuana. Pedro Ochoa, su director, señala el impacto de una exposición fotográfica sobre Frida Kahlo en 2015. En el siguiente fragmento de la entrevista se revela su repercusión en las vinculaciones entre Arte y Servicios en la ciudad:

Pedro Ochoa: 2000 [personas asistieron] a la inauguración; la verdad, es mucho para Tijuana, quizá para Bellas Artes [no es un número importante], pero Tijuana no es que sea un poquito más chica que la CDMX... Pero alrededor del Cecut, las *boutiques*, las librerías y tiendas de Plaza Río estaban inundadas. Qué fácil colgarse [de la exposición], pero en Tijuana no había pasado nada parecido... [las librerías] tenían sus catálogos de Frida, estaban las blusas con estampados [de Frida], el catálogo de [nuestro museo] se agotó, una cosa rarísima. O sea, se generó un movimiento en torno a la exposición...

El Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)²⁰ es otro agente identificado que vincula el segmento de Arte con Servicios, esto se observa de forma más clara sobre todo en la ZM de Mérida. En particular, es a través de la vinculación directa del INAH con el sector Turístico como el segmento de Servicios se vincula indirectamente con el de Arte. En este sentido, en el cuadro 2.1 se observa que el código Turismo (6) es el que tiene, después del

20 Recordamos al lector que al INAH lo consideramos como parte del segmento de Arte porque museos y patrimonio cultural tangible (i.e., zonas arqueológicas, monumentos, etcétera) forman parte del segmento.

segmento de Arte, el mayor número de traslapes con el segmento de Servicios en todas las ZM. Para el caso de la ZM de Mérida, el sector Turístico es clave en este andamiaje de las ICC, y el INAH es un agente sustancial para hacer sinergia con él. Esto se constata en el siguiente fragmento de la entrevista con el director del Centro INAH Yucatán, Eduardo López: “La apuesta en Yucatán es la promoción del turismo, movilizar a miles de gentes sistemáticamente, que generan empleo y riqueza... Nosotros, por ley, tenemos que facilitar liberación de hectáreas [que forman parte del] patrimonio cultural, porque si no, no habría carreteras. Todo esto que ustedes ven [desarrollo de la región] ha tardado 30 años, en gran medida basado en el turismo”.

Ahora bien, las interacciones del INAH con el sector turístico para detonar indirectamente actividades creativas no dejan de ser complejas y vale la pena comentarlas. El director del INAH señala al respecto:

Un tema delicado es qué tanto las instituciones [como el INAH] pueden controlar [o inhibir] la creatividad... Nosotros tenemos el estigma de que con el INAH es complicado, porque todo lo quiere revisar y a todo le dice que no. [Se dice] que [un impulso creativo] o una norma la cancelamos; y es todo lo contrario. Yo [como encargado del despacho] me hago cargo de mis culpas el 50%, pero que ellos [los empresarios, desarrolladores, etcétera] se hagan responsables del otro 50%. Para empezar, poniendo un buen arquitecto.²¹ Hay ámbitos en los que, aunque quisiéramos meternos, no podemos. Es ineludible que se presentan casos, pero el capital es muy celoso; es más rentable

21 Es claro, a partir de este fragmento, que “el arquitecto” es uno de los principales agentes con el que el INAH se vincula potencialmente en actividades asociadas a las ICC, pero la vinculación no está libre de tensiones. La dinámica de gentrificación del Centro Histórico de Mérida, la compra y remodelación de inmuebles considerados históricos, etcétera, y el papel del INAH para supervisar dichos procesos, hacen que la interacción entre servicios y arte no sea necesariamente virtuosa. Por ejemplo, en uno de los grupos de enfoque realizado con empresarios (creativos) en la ZM de Mérida (véase capítulo 3 de este libro), se contó con la participación de un arquitecto que se quejaba de la burocracia y los permisos

especular que sacar un crédito y restaurar la casa y crear empleos [pues prefieren lo primero].

Un aspecto interesante en el caso del INAH (Yucatán) es el papel de las instalaciones de luz y sonido en las zonas arqueológicas; en particular en Chichén Itzá. En principio, esta es una actividad que implica el uso de TIC (y por lo tanto de vinculación con el segmento del Software). En voz del director del INAH: “El primer luz y sonido [y] más moderno [de México] es el de Chichén, y nosotros tuvimos que propiciarlo”. Incluso, el INAH tiene el proyecto de realizar el mejor centro interpretativo de la cultura maya en el Museo de Sitio de Chichén Itzá a través del uso intensivo de TIC:

Eduardo López: En mi caso, ya no es pensar en un museo [nuevo] en Chichén, que ya no se hizo, entonces, ¿cuál es la propuesta? [Hacer] el mejor centro de interpretación en Chichén, y somos ambiciosos, para [dar a conocer] la cultura maya.

Entrevistador: Cuando dice interpretación, ¿es con uso de TIC?

Eduardo López: Usos de tecnologías interactivas, viajes virtuales...

En esta misma relación entre patrimonio histórico y TIC sobresale, también de la ZM de Mérida, la generación de productos hipermediales y, en particular, del *video mapping*. Por ejemplo, Irving Berlín, quien es el director de Cultura del Ayuntamiento de Mérida, comenta:

Irving: Conozco gente que va al mercado y ve puestos, y con la lógica o la armonía de los puestos produce productos hipermediales, como *video mapping* (exposiciones), y luego esa producción la lleva a otro sitio; por ejemplo, hoy en día se está presentando en La Habana una exposición [en la Casa del Benemérito de las Américas, Benito Juárez] de una mezcla de *video mapping* con productos que fueron tomados de la ar-

del INAH, lo que ocasionaba que los proyectos tuvieran un tiempo de espera hasta de ocho meses para llevarse a cabo.

monía de los puestos del mercado Lucas de Gálvez en Mérida... Entonces, las nuevas tecnologías se vinculan no solo con los artistas, sino con los espectáculos, el tema del *video mapping* y el de los espectáculos de luz es algo que se mueve bastante. Aquí las bodas generalmente se hacen en las haciendas, y en las haciendas hay iluminación, hay *video mapping*... No habrá muchas [empresas], pero hay seis o siete chicos o productores de *video mapping* que están produciendo cosas que no son artísticas, o bueno, son artísticas, pero no se venden como arte, sino como decoración de las bodas en haciendas...

En particular, observamos una interacción interesante entre patrimonio (histórico) y TIC (luz y sonido, *video mapping*), vinculada a su vez a la industria de la iluminación y proveeduría para el montaje de espectáculos de gran o mediano tamaño. El siguiente fragmento con Parque Tecnológico y de Innovación (TecniA), de la Universidad Anáhuac en Mérida lo revela claramente:

Pregunta: ¿Qué vinculación ven entre las industrias creativas con el resto de las actividades económicas [en la ZM de Merida]? ¿Cuál sería la principal vinculación?

AM de TecniA: La parte de proveeduría de servicios.

Pregunta: ¿Detectan en Mérida alguna que sea potente en algún sector, que este generando esa vinculación de manera sobresaliente?

AM: El servicio de infraestructura en audio e iluminación, soporte técnico, todo lo que es mobiliario de montaje de espectáculos, proveeduría de *catering* de alimentos y bebidas, publicidad, todo lo que tenga el *marketing* digital... Sí, sobre todo la proveeduría de servicios de audio, iluminación, escenarios.

Una respuesta similar se obtuvo del director de Cultura del Ayuntamiento de Mérida cuando se le preguntó si observaba alguna empresa de servicios (creativos) que tuviera impacto regional:

Irving: [sin lugar a dudas] El tema de la publicidad es uno de esos; otro que se mueve a nivel regional, aunque no me queda muy claro si tienen su centro acá [en Mérida], por

ejemplo, es el tema de los *riders*²² o los grandes soportes para espectáculos; en Mérida hay empresas medianas en la producción técnica de espectáculos, con medianas quiero decir gran soporte, pero no gran soporte giratorio circular, como los que usa Corona, por ejemplo, pero sí gran soporte... y hay muchos que circulan a nivel regional...

A partir de lo anterior, se evidencia cómo el sector de Espectáculos entra también en la ecuación, y queda claro que los *riders* configuran una actividad de proveduría de servicios relevante para las ICC de Mérida. Interesante y ligado a esto se menciona a “boleteras locales” que compiten con Ticket Master y que tienen gran presencia regional en los estados vecinos (también comentado por Irving Berlín), un ejemplo es la empresa tusboletos.mx.²³ También se documentó, por parte de TecniA (Universidad Anáhuac), que en su opinión hay un área de oportunidad para las empresas TIC en el segmento de venta de boletos, ya que se desarrolla software que analiza el comportamiento de consumo de servicios artísticos y culturales a partir de la información generada por las boleteras, y que podría implementarse para analizar la demanda de bienes culturales de los meridianos.

Pareciera, pues, que para la ZM de Mérida se ha empezado a gestar una interacción relevante entre los segmentos de Arte, Servicios, Software y Espectáculos, y entre los actores que emergen como factores de vinculación en la cadena está la proveduría de servicios de iluminación, las actividades hipermediales y el propio INAH. La interacción entre estos segmentos creativos se observa en Mérida y no en el resto de las zonas metropolitanas.²⁴

22 Por *rider* se entiende las especificidades técnicas que un artista o grupo musical demanda para la realización de su espectáculo.

23 Véase <http://tusboletos.mx/puntos-de-venta>.

24 Para los fines de esta investigación, encontrar este tipo de vinculaciones en una ZM como Mérida, que no tiene una base industrial fuerte, es relevante. Es decir, hay presencia de actividades asociadas a TIC y software —como los censos económicos muestran—, y

De acuerdo con el cuadro 2.1, Servicios está en primer lugar, asociado a Arte, después a Turismo y, posteriormente, a Software. Por lo analizado en las narrativas anteriores, Turismo podría tener (como sector complementario) un papel estratégico para vincular Software con Servicios, sobre todo en contextos metropolitanos donde el segmento de Arte es relevante.

En el cuadro 2.1 se han añadido las columnas Turismo y Gastronomía para mostrar los traslapes que generan estas categorías. Turismo tiene el mayor número con el segmento de Servicios (6), y le siguen con 2 los códigos de Vinculación, segmento de Entretenimiento, Gastronomía, Tlaquepaque, Talleres artesanales, INAH y Patrimonio tangible. Llama la atención, entre estos últimos, el código de Vinculación —que fue creado de manera inductiva— y que muestra puntualmente la función de Turismo como elemento de conexión entre actividades económicas. Por su parte, los códigos Tlaquepaque y Talleres artesanales manifiestan que son relevantes para el caso de la ZM de Guadalajara y Oaxaca, respectivamente; mientras que los códigos INAH y Patrimonio reflejan el caso de Mérida, como ya se mencionó.²⁵

Finalmente, los traslapes que genera el código Gastronomía, si bien menores a los generados por Turismo, son importantes (véase última columna del cuadro 2.1). Los códigos Turismo, Vinculación y Tlaquepaque²⁶ son los que gene-

que no se explica por la especialización en sectores tecnológicos en la región, como en el caso de Guadalajara o Querétaro.

25 Respecto al caso de la ZM de Mérida, el análisis sugeriría que el turismo ha sido uno de los factores que han incidido favorablemente para vincular los segmentos del Arte, Servicios y Software.

26 El caso de Tlaquepaque es interesante porque es la única referencia clara en las entrevistas de la ZM de Guadalajara donde el papel del turismo se destaca como factor que impulsa las actividades creativas. Es decir, turismo no sobresale en el municipio central de la ZM, sino en un municipio “periférico”. Esto surgió en la entrevista con el director de Cultura de Tlaquepaque, pero en el resto de las entrevistas de Guadalajara no se observa al turismo como un elemento clave, lo que sí ocurre en los casos de Mérida y Oaxaca.

ran mayores traslapes con un total de dos, respectivamente. Esto sugiere, desde nuestro punto de vista, que Turismo y Gastronomía constituyen factores clave que permiten que los sectores creativos se vinculen favorablemente entre sí.

Para la ZM de Mérida, el siguiente fragmento de la entrevista con Irving Berlín, director de Cultura del Ayuntamiento, revela la asociación entre turismo y gastronomía:

Entrevistador: ¿Existe una relación entre el sector del turismo y las industrias creativas en Mérida?

Irving Berlín: El turista lo que viene a hacer a Mérida, o viene movido por la comida o viene movido por la música o viene movido por las zonas arqueológicas, o por elementos de la naturaleza, como en Celestún. Así que la vinculación gastronomía-turismo es muy clara; y la vinculación con los otros elementos es menos clara, pero no es difícil de medir[la], en términos de que es el componente cultural genérico [lo que la determina]. La gente todavía no viene por festivales [como en el caso de la Feria del Libro en Guadalajara]... La ciudad tiene espectáculos grandes en enero, y el espectáculo mueve el turismo, pero lo mueve en paquete...

En la subsección Análisis de los grupos se discutirá en detalle el caso de la gastronomía.

VINCULACIONES ENTRE I&D Y OTROS SEGMENTOS

Si consideramos los traslapes identificados en el cuadro 2.1 de los segmentos, la más fuerte asociación de I&D es con Software (6), pero es el más alejado de Arte (5). Servicios, a su vez, entre los segmentos, el más alejado de I&D (1).²⁷

²⁷ Estos datos cualitativos, en principio, son parcialmente congruentes con los encontrados mediante información censal; por ejemplo, los coeficientes de especialización del segmento de Arte e I&D no tienden a producir una correlación lineal significativa a ni-

El dato que sobresale con información cualitativa respecto a la cuantitativa (véase nota 27) es que, aparentemente, hay una mayor interacción entre Arte e I&D y una “subestimación” entre Servicios e I&D. Asimismo, los códigos de I&D están concentrados en Guadalajara y Oaxaca (véase cuadro A2.3). Quizás el dato que más sorprenda es el relativo a Oaxaca, donde se identificaron bastantes códigos en el segmento de I&D, aunque cabe aclarar que no necesariamente están asociados a las ciencias tecnológicas.

Después de los traslapes identificados en las narrativas entre los segmentos de Software y Arte, siguen los códigos Universidades Nacionales y Música, de los cuales resalta el caso de Música y su relación con I&D, en particular lo encontrado en la ZM de Oaxaca durante la entrevista con el director y fundador de Pasatono Orquesta, Rubén Luengas.²⁸ El siguiente fragmento refuerza el argumento esgrimido:

Entrevistador: ¿Cuál es la misión central de Pasatono?

Rubén Luengas: Bueno, justamente ayer, Pasatono cumplió 20 años de que se creó, y reflexionando [me preguntaba]: ¿qué es lo que pienso que hacemos o cuál es la misión?... Pasatono siempre, desde que nació, tuvo muy claro dos objetivos: la investigación de la música, porque nosotros tenemos una formación como etnomusicólogos, de hecho por ahí entramos a la parte artística, digamos, a la parte creativa y a la parte, en mi caso, de conocer mi propia música; porque el estado de la música en mi comunidad era un desastre, y fue a partir de la investigación musical (que siempre ha sido nuestra bandera)... desde la etnomusicología en nuestro caso, desde el estudio analítico de la música en la sociedad, de la música como cultura... como nos ha dado un panorama

vel de ZM en sus coeficientes de especialización, pero sí con los segmentos del Software y Servicios. Por lo tanto, hubiéramos esperado en el cuadro 2.1, mayores traslapes entre I&D y Servicios, los cuales no se identificaron en el análisis cualitativo.

28 Pasatono es un ensamble-orquesta que busca enriquecer y promover el acervo musical de la tradición oral e instrumental de Oaxaca y transferir la herencia de los *ñuu savi* con una proyección multifacética.

muchísimo más amplio que el de solo un músico ejecutante o creativo. Entonces, a partir de esa bandera o filosofía *de tomar la investigación musical como un piso*, como una base para hacer muchas cosas, pues hemos podido establecer procesos creativos muy importantes...

El otro código que destaca y donde hay traslapes narrativos es el de Gastronomía. En este caso, se distingue la entrevista a Javier González, un chef renombrado y fundador-director de la Culinary Art School en Tijuana. En el siguiente fragmento se revelan elementos de interés:

Entrevistador: ¿Tienes planes de expansión de la escuela?

JG: No. Fíjate que no. Queremos hacerla más apetecible para que la gente venga de otros lados para acá. Hay muchas [escuelas], honestamente; hay universidades que abren, como en Ensenada o en Hermosillo. Nosotros tenemos más bien que hacer aquí algo muy importante. Ahorita traemos un proyecto que es el que está aquí, al lado, un Centro de Investigación y Desarrollo Culinario, y ahí vamos a tener un hotel de cuatro estrellas, habitaciones, y la carrera de Hospitalidad y Estrategia Creativa, vamos a tener una pequeña Vinícola, Cocinas de Investigación, de Desarrollo, donde la misión de ese centro, que se llama Brecha, es justamente desarrollar con nuestra gente, a través de técnicas, de conocimiento, de los productos de la región..."

En la entrevista con el chef Javier González surgen dos elementos asociados al componente I&D. En este sentido, hay un fuerte elemento de movilidad de los estudiantes hacia otros países, así como participación en una red internacional de centros de investigación (en el ámbito de los alimentos, como Eslovaquia, Japón, Holanda, entre otros). Es interesante mostrar cómo, a través del sector gastronómico (y una escuela relevante en la región), hay un proyecto para desarrollar un clúster (en la zona sur de Tijuana), que tiene características de innovación y creatividad, y que se centra en la investigación de la cocina regional BajaMed, que a su vez proviene en una marca gastronómica potente para Baja California.

Finalmente, el traslape más importante del segmento de I&D es con el de Software. El ejemplo más representativo lo encontramos en Guadalajara y, en particular, en la Canieti, en la entrevista con el ingeniero Isaac Ávila, quien se desempeñaba también como gerente de Gobierno y Política Pública de Intel, y que comentó sobre el grupo de investigación que tenía la empresa y de la pertenencia del personal al Sistema Nacional de Investigadores.

MARCA CULTURAL

El código Marca cultural está en el centro de la nube de códigos si descontamos los códigos asociados a los segmentos creativos (véase figura 2.1). Su importancia es que está asociado a una noción apócrifa de “capital simbólico”, el cual insinúa que añade valor por la vía del *marketing* en las sociedades posindustriales (Plaza et al. 2015). Las marcas forman parte del conjunto de *intangibles* (como las ideas, el conocimiento, el software, el contenido estético, etcétera), y día a día se discute fuertemente si hay que considerarlas como otra forma de capital e inversión (Haskel y Westlake 2018). En particular, la noción de marca cultural en una ciudad y su entorno creativo ha cobrado relevancia a partir del denominado *efecto Guggenheim*, el cual remite al caso específico de cómo la ubicación del museo en la ciudad de Bilbao (MGB) actuó como catalizador en la renovación urbana y económica de la ciudad, la cual se transformó de viejo puerto industrial en una ciudad de servicios avanzados orientada al turismo. Los estudios que analizan este fenómeno han señalado que el éxito del MGB se debió a que en su planeación tuvieron la capacidad de incrustarse positivamente en las dimensiones políticas, económicas, institucionales y artístico-culturales de la región (Plaza y Haarich 2015). Por supuesto, la marca cultural del lugar para el caso de Bilbao se circunscribe a un museo, pero no necesariamente tiene que estar asociada a una edificación arquitectónica emblemática; aquella marca que sea capaz de sintetizar las características de diseño urbano, ambientales, históricas, culturales, religiosas y demás, creará una

narrativa propagandística de una localidad que la hará reconocible y atractiva para los extraños, y generará un sentido de comunidad para los que la habitan (Plaza y Haarich 2015).

Para las ZM analizadas en este estudio, podrían considerarse *a priori* algunas marcas de lugar implícitas. Por ejemplo, la Feria Internacional del Libro de Guadalajara pudiera ser candidata natural para la ciudad sede, o las Zonas Arqueológicas de Monte Albán o Chichén Itzá para los casos de Oaxaca y Mérida. Sin embargo, las entrevistas arrojaron narrativas más complejas, e incluso relativamente ajenas a lo que una política de renovación urbana buscaría a partir del efecto Guggenheim.

En primer lugar, la investigación de campo permitió identificar para cada una de las ciudades algunos casos que, puestos sobre la mesa, parecerían tratar de replicar el efecto Guggenheim por medio de un museo, un centro cultural o de innovación. En Guadalajara, el proyecto Ciudad Creativa Digital está en esos cauces. Para el caso de Mérida, se identifica el Museo del Palacio de la Música en pleno Centro Histórico o el Gran Museo del Mundo Maya en su zona norte. De igual manera, para la ZM de Oaxaca se podría considerar el caso de la Ciudad de los Archivos, ubicado en Santa Lucía del Camino. Importante es comentar, sin embargo, que ninguno de estos casos fue identificado por los entrevistados como marca de lugar, ni tampoco como instrumento que tratara de emular algo parecido al efecto Guggenheim.²⁹ Incluso, en Mérida, dichos museos fueron vistos con escepticismo por los propios responsables de la política cultural o de patrimonio de la ciudad.³⁰

29 Una conclusión de las narrativas de las entrevistas es que hay un desconocimiento del efecto Guggenheim, incluso no es reconocido ni por los propios responsables de la política cultural de los estados y ZM donde se realizó el análisis.

30 Caso aparte es el Cecut, en Tijuana, que es plenamente reconocido por los entrevistados como un sitio importante en la actividad cultural y artística del lugar, y que incluso es visto como un centro nodal cultural y creativo de la región.

Al considerar los traslapes que generaba la narrativa del código Marca cultural, resalta la dimensión metropolitana y sus factores asociados, como el Centro Histórico (de la ciudad), el patrimonio tangible (o declaración UNESCO), los barrios e incluso el posible carácter global de la ciudad,³¹ este último aspecto fue en particular manifiesto en las entrevistas de Oaxaca.

Durante las entrevistas emergen otros elementos de corte simbólico (y más elaborados) que se asocian a una marca del lugar y que es importantes destacar. En el caso de la ZM de Tijuana, están relacionados con la situación transfronteriza y geográfica de la ciudad, como lo ejemplifican los conceptos de BajaMed y CaliBaja. El primero es el más conocido y usado para caracterizar la gastronomía emergente de la región (Tijuana, Ensenada, Valle de Guadalupe), y denota una fusión de la cocina mexicana con la mediterránea y la oriental. Esta “marca” está en la mente de los entrevistados cuando se les pregunta directamente sobre ella, pero no destaca de manera espontánea cuando se les pregunta si hay activos culturales (o referentes simbólicos) en la zona metropolitana que otorguen una identidad creativa y cultural exclusiva o una marca cultural a la región.

Es menos frecuente escuchar el concepto de CaliBaja en la narrativa de los entrevistados, ya que es de corte más académico, pero refleja de forma más clara el valor que la condición transfronteriza de la ZM de Tijuana le podría añadir a las ICC de la región. Este elemento lo destacó en la entrevista el arquitecto René Peralta en el siguiente fragmento:

Entrevistador: Respecto a la marca cultural y el impacto que puede tener en la región de Tijuana, ¿ves algo ahí que pudiera estar contribuyendo a detonar las ICC?

René Peralta: Sí, bueno, este tema de BajaMed, un poco trillado, sí tiene algo de fuerza y le ha dado una imagen a la ciudad importante. El otro es el de CaliBaja, es interesante porque viene desde la geografía... está el CaliBaja y el Bajaalta, que incluye la zona desde Ensenada hasta Los Ángeles. El geógrafo Michael Dear edita un libro

31 Los conceptos de ciudad creativa y ciudad global están, sin duda, asociados.

que se llama Baja California [*Postborder City: Cultural Spaces of Baja California*], donde dice que la frontera ya no existe, para nada, ya somos [una sola región]... hay cuentas portátiles, las manejas por donde quieras y la interacción cultural de la cultura y de todo ya no la para un muro físico... Está bien interesante que en este aspecto se den conceptos como CaliBaja, Bajaalta, BajaMed, pero casi todos estos tienen que ver con esta relación transfronteriza...

Estos conceptos transfronterizos y asociados a una posible marca de lugar son significativos porque han dado pie a la formulación de discusiones (teóricas) como la desarrollada por García Canclini con su concepto de *hibridismo*.³² De estas discusiones, la idea de Bajaalta planteada en el libro de Michael Dear y Gustavo Leclerc (2003) —y registrada en la entrevista anterior— es importante porque discute los vínculos entre la producción del arte y las condiciones “alteradas” de la región transfronteriza que abarcan los estados de California de EUA y México, de ahí la noción Bajaalta California. Dear y Leclerc (2003) se preguntan si los planes y la producción de los artistas de la región reflejan un proyecto común a la condición posfronteriza. La respuesta a la que apuntan es que solo es posible entendiendo la región fronteriza por medio de los factores “duros” y “suaves” que la caracterizan. Los primeros tienen que ver —interpretamos— con su “geografía económica”, que da pauta a una mayor ascendencia de los factores ligados a la globalización (TLC, maquiladoras...), los servicios avanzados, la hibridización (cultural) y un predominio de lo privado sobre lo público que genera mayor inequidad y polarización regional. Los aspectos “blandos” de la frontera se refieren a los mapas mentales de los ciudadanos de la región (en ambos lados de la frontera) para interpretar e interactuar en este ambiente fronterizo. Y es precisamente en esta delgada zona donde conver-

32 Llama la atención que García Canclini haya sido de los primeros en discutir el tema de las icc en México.

gen los aspectos duros y blandos y donde los procesos de creatividad emergen (Dear y Leclerc 2003, 8).³³

Se tiene un caso de significantes vacíos (Laclau 2005) compitiendo por lograr significación enunciativa que les dé sentido sin importar lo arbitrario, contingente, presentista o baladí que sea. Lo relevante es que convenza a los consumidores, incluyendo —digamos irónicamente— a equipos de investigación diversos.

Lo anterior sugeriría que las ICC —y las ocupaciones asociadas— tienen un terreno regional fértil para la creación gracias a la condición transfronteriza y posfronteriza de la ZM de Tijuana. De ahí la importancia de estas “marcas” culturales como CaliBaja, Baja Alta o BajaMed, que emergen para el caso de la ZM de Tijuana.

La característica de ciudad transfronteriza no es condición necesaria para que desarrolle una cualidad de “ciudad global”. Tal como lo adelantamos, el código Globalización aflora también en Oaxaca, que en principio estaría alejada de una geografía económica como la que caracteriza a Tijuana (globalización, servicios avanzados, hibridización). Esta connotación global en las entrevistas de Oaxaca tiene que ver con la forma en que las tradiciones y lo “originario” de la región constituyen el puente de interacción con lo global, y se explica porque la artesanía no puede desvincularse de la noción de arte. El código Artesanía-Arte, creado justamente por lo ya discutido, generó 12 fragmentos, y todos fueron identificados. Una figura central en Oaxaca que ha permitido esta comunión entre Arte y Artesanía es la del artista Francisco Toledo, quien ha fungido como conexión con lo global para el arte y cultura oaxaqueña. Por su peso y reconocimiento internacional, el artista ha influido en la política cultural de la región, como lo atestiguan las conversaciones con los funcionarios

33 Esta visión que considera la ZM de Tijuana como parte de una sola región de la Baja Alta California no está exenta de críticas. Por ejemplo, Tito Alegría (2000) ha reiterado que la ZM de Tijuana tiene interacción (económica y social) con la ZM de San Diego, pero eso no implica integración o “unicidad en ambos lados”.

estatales y del Ayuntamiento. Finalmente, el siguiente fragmento del director de Pasatono sintetiza cómo esta comunión entre Arte y Artesanía para el caso de Oaxaca conlleva un carácter global de la región:

Entrevistador: ¿Cual considerarían ustedes que sería esa marca cultural o ese referente simbólico que podría actuar como aglutinador?

RL: Yo veo a Oaxaca como una ciudad cosmopolita, un Nueva York chiquito de aquí, del sureste (*sic*) incluso; porque aquí estamos todas las culturas de Oaxaca, aquí vivimos todos, aquí encuentras mixtecos, zapotecos, chocholtecos, istmeños, del este, de Montenegro y de otros pueblos, tzotziles de Chiapas, mayas y todas esas expresiones artísticas... entre todos se mezclan, en todos momentos. Por supuesto, hay más elementos de la cultura dominante que están más visibles y que son los del Valle de Oaxaca, como su comida, el mezcal, la música propia de aquí, que son elementos dominantes más... que siempre están jugando con nosotros. Pero siento yo que todos convergen en un solo común denominador...

Para cerrar este aspecto de interacción entre lo global y lo local, vale la pena contabilizar las veces que se mencionan las ciudades globales según Sassen: en primer lugar, aparece Nueva York (18), seguido de Londres (11), Madrid (10) y, de lejos, París (2). Evidentemente, el caso de Nueva York resalta porque es destino de la migración transnacional que tienen muchas de las ZM, sobre todo para el caso de Oaxaca.

Por supuesto, cada ZM tiene sus narrativas particulares de marca cultural que tratan de sintetizar la identidad cultural y artística respectiva. Por ejemplo, para Guadalajara se mencionan las calendas o el mariachi; para Oaxaca, la Guelaguetza o el mezcal; en Mérida, Chichén Itzá o lo maya, y en Tijuana, la avenida Revolución o hasta el burro cebrá.

ANÁLISIS DE LOS GRUPOS

Los códigos generados en la investigación pueden agruparse sin tomar en cuenta los traslapes narrativos (figura A2.1 del anexo). Al considerarlos de esta manera, los segmentos de Arte y Software concentran el mayor número de fragmentos (de texto) con 129 y 109, respectivamente; el tercer lugar corresponde al código Vinculación (93) y el cuarto a Servicios (88). Llama entonces la atención que Vinculación tenga un peso tan alto de fragmentos, al igual que Arte, Software y Servicios; mientras los de I&D y Entretenimiento tienen un número mucho menor.

La figura 2.3 despliega la estructura del grupo de vinculación (o árbol de narrativas) que se identificó a lo largo de las entrevistas. Este grupo se creó a partir de las vinculaciones que otros sectores generan con las ICC. No sorprende encontrar que el código Turismo es el que aparece con mayor intensidad (20),³⁴ ya que agrupa cuatro códigos adicionales: turismo médico, turismo residencial, haciendas yucatecas y Guelaguetza. El turismo médico se identificó de manera clara en Tijuana, e incluso llama la atención que uno de los entrevistados lo colocara como la segunda actividad económica en importancia después de la maquila.³⁵ Turismo residencial fue relevante para Mérida, donde se menciona de manera frecuente la compra de inmuebles del Centro Histórico por parte de extranjeros.³⁶ Para la ZM de Oaxaca, la Guelaguetza es un elemento importante de vinculación identificado por el sector turístico.

34 Las intersecciones entre Turismo e ICC son ampliamente discutidas. El reporte OECD (2014) provee un interesante panorama sobre la discusión en la materia.

35 La relación entre turismo médico e industria creativa es menos fácil de identificar, más allá de que las ICC podrían ser un elemento para volver más atractivo y competitivo un sitio médico una vez descontada la ventaja de bajos costos y la “cercanía cultural”, como pareciera ocurrir en el caso de los norteamericanos que pasan la frontera hacia Tijuana.

36 La discusión del turismo residencial en México ha sido abordada por Hiernaux (2005 y 2018), entre otros. Fuentes y Rosado (2018) documentan la compra de inmuebles en el Centro Histórico de Mérida por parte de extranjeros residentes, y estiman incluso que

Figura 2.3 Árbol de narrativas del código Vinculación



Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas e investigación de campo.

Después del turismo, la gastronomía es la actividad de vinculación más fuerte con la ICC (cuadro 2.1). Si bien el código está presente en todas las ZM, cerca de 50% de los fragmentos se concentra en Mérida, seguido de Tijuana (25%). La asociación entre gastronomía y turismo es muy clara, por lo que este binomio se reitera como un elemento central de vinculación en las ICC.

En este sentido, destacan los códigos de Vino y Cerveza artesanal —identificados solo para Tijuana y Mexicali—; llama la atención que la cerveza artesanal no haya sido mencionada claramente en Guadalajara. Ambos códigos generan narrativas potentes, ya que son dos vínculos centrales con los que la gastronomía se conecta con las ICC.

La especialización económica de la región en la industria del vino en el Valle de Guadalupe, Ensenada, es bien conocida, así como el *boom* que ha tenido en años recientes. Esto ha detonado un enoturismo en la región al que la gastronomía se encuentra vinculada; Tijuana, en términos turísticos, está tratando de capitalizar este proceso al promover que la Ruta del Vino empiece en esa ciudad, toda vez que la mayoría de los turistas interesados en el tema llegan al aeropuerto de Tijuana. Las vinculaciones que genera la industria del vino hacen suponer que algunas industrias creativas (sobre todo del segmento de Servicios, aunque no exclusivamente) podrían contribuir a la cadena de valor del vino en Baja California.³⁷

casi un cuarto de los predios del centro es de su propiedad. Los autores sugieren que la declaración de Mérida como Capital Americana de la Cultura en 2000 contribuyó a que la dimensión cultural tuviera un papel más importante en el mercado inmobiliario de la región.

³⁷ González (2015) tiene uno de los pocos trabajos sobre la cadena de valor de la industria del vino en Baja California; sin embargo, en su estudio no hay ningún elemento importante de vinculación con alguna ICC. A pesar de que el aspecto de mercadotecnia (diseño, marca, publicidad) pareciera desempeñar un papel importante en el posicionamiento de los vinos ante los consumidores, el estudio señala que los productores invierten

Paradójicamente, la cerveza (artesanal) generó más narrativas que el vino en torno a la vinculación con las ICC e, incluso, como lo señaló el chef Javier González, el mundo de la “cheve” pareciera más cercano a los artistas en Baja California. En este aspecto, vale la pena señalar que, para algunos estudiosos de la geografía económica, la industria de la cerveza artesanal depende fuertemente de la creatividad (del cervecero) y de la comunidad local (vecindarios) para su éxito (Reid y Gatrell 2017). Para el chef González, el *boom* cervecero se debió a la cercanía con San Diego, ciudad que experimentó el “*big bang* de la cerveza artesanal mundial”, lo cual facilitó que tecnologías, levadura y cerveceros estuvieran a la mano para impulsar una industria cervecera de este lado de la frontera. En particular, y siguiendo la narrativa del chef González. El éxito de la cerveza artesanal de la región también se debe a que los artistas se han involucrado activamente mediante el diseño del etiquetado y la botella, lo que ha influido en la obtención de premios y reconocimientos nacionales de la cerveza de Tijuana.³⁸

De igual modo, la cerveza generó otras narrativas en torno al ecosistema creativo de la región. Por ejemplo, el proceso de gentrificación de la avenida Revolución está muy asociado a la venta y consumo de cerveza artesanal en bares y restaurantes, lo que ha atraído a nuevos visitantes. Incluso, para algunos la marca cultural de Tijuana pudiera estar representada por la cerveza artesanal —sugerido por Gustavo Fernández y Daniel Serrano, director de la Facultad de Artes de la UABC—. Interesante fue, además, escuchar sobre la importancia de la cerveza (artesanal) para promover la gastronomía de la región e impulsar emprendimiento creativo. Respecto a este último punto, el chef González comentó que estaban produciendo libros desde hace algunos años, y que uno de

poco en ese rubro, más allá de que la mayoría utiliza un sitio web para publicidad (González 2015, 188).

38 Cabrero-Flores, León-Pozo y Durazo (2019) van más al fondo y consideran que la industria de la cerveza artesanal en Baja California tiene todas las características para considerarla como parte de las industrias creativas y culturales.

ellos se dedicó a la cerveza artesanal.³⁹ Este libro —en colaboración con editorial Planeta— detonó otros esfuerzos editoriales (libro sobre las algas marinas) y ahora los estaba produciendo de manera digital, es decir, en esta documentación se muestran dos vinculaciones con los segmentos del Arte (producción editorial) y Software a partir de la cerveza vía la gastronomía.

Asimismo, encontramos opiniones sobre cómo la cerveza artesanal podía volver atractiva la asistencia a funciones de teatro, por ejemplo; esto lo sugirió el director de teatro independiente Ramón Verduzco, quien señaló que la venta de cerveza artesanal en bares cercanos al teatro beneficiaba la asistencia. En particular, esta vinculación de la cerveza (artesanal) con el segmento de Arte fue claramente apuntada durante la entrevista con el director de la Escuela de Arte de la UABC:

Daniel Serrano: Lo de la cerveza artesanal es de cinco años para acá, es un *boom*. El vino siempre ha estado ahí y habría que buscar la manera de pegarnos a lo gastronómico. Nosotros acabamos de trabajar un proyecto de dar una función con una compañía de teatro en un lugar [Tijuana] donde, en la compra de un boleto, te dan una cerveza artesanal, y es en ese lugar, una cocina en desuso, donde fue la función, porque la obra se prestaba para eso, y a un lado había un bar de cerveza artesanal y pulque. No sé por qué tenían pulque, cosa que no es común en Tijuana, pero ahí lo tenían. Hay algunos esfuerzos de los famosos pasajes de los que les hablaba, el pasaje Rodríguez, y este lugar [donde se llevó a cabo la función] está en el pasaje Gómez, y ese tipo de cosas, pero también necesita una inversión fuerte. Creo que sí la hay, por eso me gustaba mucho lo que dice Héctor Bustamante (el inmobiliario), sí lo hay, sí hay maneras de hacerlo, pero estamos desconectados; o sea, hay un gran talento en el área artística, podríamos innovar, pero no tenemos, no sabemos cómo encontrar los recursos para hacerlo, y, por otro lado, están los empresarios que quisieran, pero hay una desconexión.

39 Véase Ibáñez (2015).

Cabe mencionar que, para las otras ZM, encontramos un paralelismo narrativo en el caso de las cantinas en Mérida, lugar que ha vivido un renacimiento de la tradición de esos lugares, pero ahora en el marco de la gentrificación y la vida cultural del Centro Histórico (el capítulo 6 de este libro discute el caso del bar La Negrita). Asimismo, la relación de vino y cerveza para Oaxaca es con el mezcal. Hay narrativas en que se habla del potencial que tendrían los artistas oaxaqueños al involucrarse en el diseño de las marcas de mezcales (comentario de Daniel Brena), pero también hay una mirada crítica al señalar que el *boom* mezcalero ha fortalecido el proceso de gentrificación de la ciudad (Rubén Lenguas) al proliferar mezcalerías y tiendas en casas desalojadas de los barrios tradicionales.⁴⁰

Hay que apuntar un elemento crítico por parte de los entrevistados en relación con el potencial de vinculación del sector Bebidas (sobre todo el vino) con el resto de las ICC. Esto se percibe de forma más clara en lo asociado al sector del Software. Al respecto, Noé Sánchez comenta que la industria del vino (y de la cerveza) no son clientes importantes que demanden desarrollo de software, pero sí la [otra] agroindustria de la región (Mexicali). El siguiente fragmento ilustra bien esta narrativa:

Entrevistador: Con la [industria vitivinícola] del Valle de Guadalupe han tenido un proyecto.

Noé Sánchez: Es muy romántico el Valle de Guadalupe, lo que yo entiendo es lo mismo que la zona cervecera aquí [en Mexicali], hay muchas cerveceras... te digo porque nos tocó estar en varios eventos de la Conagua y del clúster que hubo aquí para impulsar el desarrollo de lo vinícola. Pero, realmente, todo lo que consumen de

40 Barrera-Fernández y Hernández-Escampa (2018) discuten cómo el mezcal, junto con otros productos tradicionales, como el café, chocolate y mole, están contribuyendo a atraer un turismo creativo a la ciudad de Oaxaca, pero generando a su vez dinámicas de gentrificación importante en sus barrios.

software y desarrollo es [limitado] comparado con todo lo que [demanda] la industria de la [otra] agroindustria, mejor me voy a esta última...

Entrevistador: ¿No ves entonces potencial ahí?

Noé Sánchez: Así por decirlo, he visto que es romántico y que hay proyectos muy grandes con el tema de los viñedos, pero al final tú ves lo que significa la uva contra [la producción] en el Valle de San Quintín, el pepino o el tomate o lo que es aquí [en Mexicali] la zona algodонера.⁴¹ Estás hablando de que ni si quiera pinta la uva en la gráfica, realmente está produciéndose más valor [en las primeras].

Pareciera que el potencial de innovación (al menos desde la dimensión del segmento de Software e I&D) que pudiera desarrollarse en el sector agroindustrial tendría más campo fértil en el sector de alimentos. En general, en relación con el binomio vino y cerveza podemos concluir que esta última tiene mayor fuerza de vinculación con las ICC, ya que se observan mayores traslapes (en códigos) de la Cerveza con los segmentos de Servicios y Arte que con el sector del Vino.⁴²

En la figura 3 hay que observar los casos de los muebles y los textiles. No sorprende que emerja este último sector, toda vez que esta actividad constituye uno de los vínculos naturales de las ICC con la manufactura a través del diseño y la moda.⁴³ Asimismo, ya habíamos comentado cómo este sector sobresalía para el caso de Oaxaca y las importantes narrativas de vinculación con el segmento del Arte.

41 La producción de algodón es históricamente una de las principales actividades agroindustriales en el Valle de Mexicali (Grijalva 2014). La producción de bebidas (que incluye vino y cerveza) representa un tercio de la producción agroindustrial del estado.

42 Esto pareciera ser contradictorio a la luz del gran impulso que ha tenido el sector vitivinícola y de su relación con la gastronomía y el sector turístico, y del museo del vino que tienen en el Valle de Guadalupe.

43 Algunos autores incluso lo consideran como parte de las actividades creativas.

Es interesante comentar por qué sobresale el caso de los muebles en el caso de la ZM de Guadalajara. Cuando se le preguntó a Luis Enrique Reynoso, director general de Desarrollo Económico de Jalisco, si identificaba una marca importante en la industria creativa de la región, señaló que consideraba que se estaban haciendo cosas innovadoras en la producción y diseño de muebles:

Luis Enrique Reynoso: Tenemos aquí unos chavos dedicados al sector del mueble, bueno, hay dos niveles, esta Case,⁴⁴ como casa, pero es Case. Case son unos compañeros diseñadores de mi generación que se dedicaron siempre al tema del mobiliario. Hoy son unos monstruos, o sea... es una empresa grande liderada por tres diseñadores industriales. Case tiene un punto de venta en Andares [centro comercial en Guadalajara], y si pones sus muebles en la feria de Milán pasan como muebles europeos, es más, hasta encuentras mejorías. Han invertido mucho en este tema de Investigación y desarrollo. Están también Iker Lanzagorta y Ángeles Carrillo,⁴⁵ ellos son dos jóvenes que pusieron su taller de carpintería, pero como tienen formación de diseño, hacen las cosas bien hechas...

En Jalisco hay una industria relevante del mueble, la segunda en importancia a nivel nacional, con casi 3 000 unidades económicas, y que empleaba más de 20 000 trabajadores en 2014 (según el Censo Económico). En la entrevista anterior incluso se hablaba del clúster del Mueble, impulsado por la Cámara de la Industria Mueblera del Estado de Jalisco, entre otros, y que está ubicado tanto en Ocotlán como en algunos municipios de la ZM de Guadalajara, donde se concentra 85% de la industria en el estado. En el capítulo 9 de este libro, Katia Lozano analiza en detalle este sector y sus potenciales vínculos con las icc de la región. Lozano argumenta sobre la importancia del diseño, la innovación y la marca en este sector, y otorga elementos para pensar que esta indus-

44 El sitio web de esta empresa es <http://casegroup.com.mx>.

45 La empresa de estos diseñadores es el estudio Mediamadera, cuyo sitio web es <https://mediamadera.co/acerca-de-nosotros/>.

tria está incorporando cada vez más estos componentes en su producción, tal como el testimonio cualitativo anterior pareciera sugerir a partir de dos casos emblemáticos. De igual modo, en el texto de Lozano se habla del peso de la industria del mueble en el sector artesanal, sobre todo en los municipios de Tonalá y Tlaquepaque de la ZM de Guadalajara, lo cual pudimos documentar en nuestro trabajo cualitativo con el secretario de Cultura y Turismo de Tlaquepaque.

Finalmente, vale la pena comentar el código Tren Maya que aparece en la figura 2.3. En todas las entrevistas de la ZM de Mérida preguntamos si consideraban que el proyecto del Tren Maya pudiera detonar las ICC de la región. En primer término, el Tren Maya nunca surgió de forma espontánea en la conversación antes de preguntar directamente, lo que sugiere que no tienen esa dimensión de infraestructura y movilidad en su *top of mind* como elemento catalizador de las ICC de la región. Y al preguntarles, las respuestas fueron genéricas y ambivalentes, nunca se desprendió una narrativa en la que se viera al tren como elemento importante para fortalecer las ICC. En general prevalecieron posiciones críticas sobre la conveniencia del tren en la región, incluso al momento de la entrevista con la Secretaría de Cultura del estado, se mencionó que no tenían información suficiente del proyecto y menos de que se hubiera discutido en la secretaría.

REFLEXIONES FINALES

Hemos planteado una exploración analítica de las vinculaciones que generan las ICC en cinco ZM a partir de las voces y respuestas de 38 agentes creativos que fueron entrevistados a lo largo de tres años. En el estudio se adoptó una segmentación de las ICC para analizar las vinculaciones dentro de estas actividades, así como las que surgen con otras, en particular con el turismo, la gastronomía, la producción de bebidas artesanales y algunas otras actividades manufactureras (muebles, luminarias, textiles).

Las narrativas de vinculación de los agentes creativos son, sin duda, heterogéneas en las cinco ZM estudiadas y reflejan el diferente contexto urbano y regional en que se construyen. También hay ciertas regularidades entre ellas que es importante destacar. En términos generales, el segmento del Arte es el que domina el imaginario de lo que se entiende por ICC, es decir, es el que genera más “códigos” entre los entrevistados. Sin embargo, cuando esas respuestas se traducen en vinculaciones directas o indirectas con otras actividades, el segmento del Software es equivalente al del Arte. Esto significa que las actividades creativas relacionadas con el Software son más eficientes al alentar externalidades positivas, mientras que las del Arte lo son menos en función del tamaño de las narrativas que genera cada segmento.

Los segmentos del Arte y Software son los que crean mayores vinculaciones dentro de las ICC, pero tienden a darse en un contexto de tensión. Esto se debe a que prevalece la idea de que se quiere o desea adjudicarle al segmento del Software un nivel de creatividad que no necesariamente es justificable, salvo en los casos de los videojuegos y la animación digital. Este pesimismo, sobre todo entre los propios artistas, tensa las vinculaciones entre los segmentos del Arte y el Software. Sin embargo, dicha tensión es regionalmente diferenciada. Mientras que en Tijuana tienden a ser más pesimistas, en Guadalajara son más positivos y perciben que la interacción entre estos dos segmentos es prometedora. Aquí ha influido el papel del clúster electrónico en Guadalajara y la política pública y empresarial que se ha desarrollado para contribuir a aminorar las tensiones entre ambos segmentos.

Respecto a la interacción del Arte con otros segmentos, en segundo lugar se ubica la vinculación con Servicios (creativos), donde museos y fundaciones son los vehículos más eficaces para la conexión entre ambos. Esto sobresale en el caso de Oaxaca. Cuando se analizan las conexiones que genera el segmento de Servicios (creativos) en las ICC, se observa mayor conexión con Arte y menor con Software, y casi nula con I&D. En la relación entre Servicios y Arte, el turismo juega, como sector complementario, un papel central en la cadena de valor. Cuando el sector turístico es importante económicamente en la ZM

(como en Oaxaca y en Mérida), hay agentes públicos, como el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), que fungen como mecanismos para que los segmentos de Arte y Servicios, turismo y otras actividades (por ejemplo, la iluminación) se vinculen. Esto fue claramente identificado en el caso de la ZM de Mérida y se consideró que podría estar presente en otras zonas con las mismas dotaciones de recursos turísticos y patrimonio cultural tangible (centros históricos y zonas arqueológicas).

Cada ZM analizada tiene su segmento creativo dominante. En Guadalajara predomina la narrativa del segmento del Software, en Mérida la de Servicios, y en Oaxaca y Tijuana la del Arte. Muchos son los factores que explican esos patrones, pero entre los más sobresalientes se identifican los siguientes: la base industrial del clúster electrónico ha influido en que sea el segmento del Software la narrativa más fuerte en Guadalajara; la condición transfronteriza y la riqueza de las culturas (en plural) han sido fundamentales para que el segmento del Arte sea dominante en la ZM de Tijuana y Oaxaca, respectivamente; y las amenidades y el turismo son piezas clave para entender por qué en Mérida ha emergido con fortaleza el segmento de Servicios (creativos).

En términos del poder de las narrativas de las vinculaciones encontradas entre los entrevistados, destaca el caso de la ZM de Mérida, donde se observaron con mayor fuerza las vinculaciones dentro de las ICC y con otros sectores, y donde el segmento de Servicios sobresale como el más eficaz para desarrollar esos nexos. En el caso de la ZM de Mérida se detectó una interacción entre patrimonio histórico y cultural, TIC (luz y sonido, *video mapping*) y turismo, vinculada a su vez con una industria de la iluminación y proveeduría para el montaje de espectáculos de gran o mediano formato (en zonas arqueológicas, haciendas, Centro Histórico). Además, en la región hay un agente público que no es la Secretaría de Cultura o Turismo, sino el INAH, que sin tenerlo entre sus funciones, en los hechos actúa como un vehículo importante (con las fallas imaginables) para influir en la interacción entre sectores creativos y otras actividades económicas de la región. Llama la atención Mérida porque, de las ZM analizadas y debido a las amenidades, es donde la ubicación de personas

(migración interna y externa) ha sido más importante para el fortalecimiento de las ICC. En contraste, en Tijuana y Guadalajara la localización de firmas y la cercanía geográfica con EUA es más influyente para dinamizar las vinculaciones entre industrias creativas y culturales.

Si el análisis cualitativo de este capítulo se contrasta con el realizado con información “dura” (Valdivia, Quintana y Mendoza 2020), el segmento de Arte tiene fuertes oportunidades de insertarse en las cadenas de valor de las ICC. Incluso en las narrativas de este estudio encontramos una interacción importante entre Arte e I&D (véase Oaxaca) que no es posible identificar mediante otras aproximaciones metodológicas. En este sentido, el turismo se convierte en el sector complementario clave para que, en contextos donde el segmento de Arte es fuerte, empiecen a generarse sinergias entre los segmentos del Software y Servicios de las ICC. Aquí los agentes gubernamentales son pieza clave, y en el estudio se identificó que agentes del tipo INAH (que intervienen en la preservación y producción del *capital cultural* conforme a criterios internacionales para su identificación y mercadeo) deben involucrarse más activamente en la promoción de las ICC, junto con las Secretarías de Cultura, Desarrollo económico y Turismo.

Por último, un elemento que el análisis cualitativo permite analizar adecuadamente es el efecto de la *marca cultural*, que en otras latitudes se ha discutido para vincular las ICC con el resto de la economía. Las voces y narrativas de los agentes creativos entrevistados observan este componente intangible como un elemento importante. Sin embargo, no es fácil derivar una marca *per se* que logre sintetizar el atractivo cultural y creativo de cada lugar, a pesar de que se den múltiples ejemplos, pero sí es posible identificar algunas marcas que son buenas candidatas para cada región, en particular nociones como BajaMed, usada para caracterizar la gastronomía de Baja California, o Ciudad Digital (proyecto en Guadalajara) son potentes ejemplos que reúnen muchos de los componentes regionales e históricos que pueden capitalizar la dimensión cultural y creativa que circunscribe a cada ciudad. Lo anterior también debe ser considerado cuando se piense en cómo diseñar una política pública que forta-

lezca las cadenas de valor de las industrias culturales y creativas en las ciudades de México, sus ZM y entre sí.

ANEXO

El cuadro A2.1 muestra la distribución de las 38 entrevistas realizadas en las cinco ZM, de acuerdo con el segmento creativo al que pertenecen y a otros sectores asociados. La mayoría de las entrevistas (32%) se hicieron a personajes asociados al gobierno, ya sea en su calidad de titulares de los despachos de Cultura y Ayuntamiento o, en menor medida, encabezando algún organismo gubernamental o privado cuya misión era apoyar o fomentar las empresas creativas. El resto de las entrevistas (68%) se distribuye en cuatro segmentos creativos y, para fines ilustrativos, hemos añadido al cuadro la distribución homóloga que corresponde al número de firmas que reporta el DENUE en 2019 a nivel nacional entre los cuatro segmentos creativos (véase última columna).

Cuadro A2.1 Distribución de las entrevistas de acuerdo con el sector

| Segmento | # | Distribución global (%) | Distribución entrevistas por segmento creativo (%) | DENUE 2019 (%) |
|---------------------------|-----------|-------------------------|--|----------------|
| Gobierno, otro | 12 | 32 | | |
| Gastronómico | 1 | 3 | | |
| Arte | 10 | 26 | 40 | 33 |
| Servicios | 6 | 16 | 24 | 42 |
| Software | 4 | 11 | 16 | 9 |
| I&D | 5 | 13 | 20 | 16 |
| <i>Total</i> | 38 | | | |
| <i>Total de segmentos</i> | 25 | | | |

Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas.

De las 25 entrevistas que no corresponden a agentes gubernamentales u otros, 40% pertenece al segmento de Arte, 24% al de Servicios (creativos), 16% a Software y 20% a Investigación y desarrollo. Si contrastamos estos porcentajes con los estimados a través del DENUE (con total de firmas), se podría decir que, en términos generales, la estructura de las entrevistas no resultó tan alejada de la que prevalece con la población global de firmas, tan solo quizá el diseño de selección arrojó una menor captación de entrevistas en el segmento de Servicios, y una mayor en el de Software. En cualquier caso, la selección de las entrevistas no es probabilística y, por supuesto, no pretende ser representativa de su grupo poblacional. La selección fue intencional en el sentido de que la idea central, reiteramos, era documentar las respuestas (y opiniones) de agentes creativos que consideramos clave en la zona de estudio, ya sea porque sus funciones o experiencias (en la materia) les proveían de una visión amplia y global sobre el fenómeno de estudio, o porque eran considerados como personas influyentes o destacadas en su actividad profesional creativa.

El cuadro A2.2 detalla la información de las entrevistas semiestructuradas analizadas en las ZM: Guadalajara, Tijuana (Mexicali),⁴⁶ Oaxaca y Mérida. El total de entrevistas son 38, de las cuales 68% son a hombres y 32% a mujeres. La ZM de Tijuana concentró 37% de las entrevistas (tres de ellas se realizaron en la ZM de Mexicali), Mérida 24%, Guadalajara 21% y Oaxaca 18%. Entre los entrevistados se encuentran tres secretarios de Cultura del estado (Jalisco, Mérida y Oaxaca), tres directores del Ayuntamiento encargados de Cultura o Promoción turística (Guadalajara, Oaxaca, Mérida), directores de museo (Tijuana, Oaxaca), etcétera.

A cada uno de los entrevistados se les aplicaron entrevistas semiestructuradas, cuyo formato guía se presenta más adelante. Las preguntas giran en torno, principalmente, a las vinculaciones de las ICC en las ZM estudiadas, la marca

46 Si bien Mexicali constituye una zona metropolitana en sí, para los fines del análisis de este estudio se consideró como parte de la región funcional de la zona metropolitana de Tijuana.

Cuadro A2.2 Descriptivos de las entrevistas

| # | ZM | Nombre | Cargo/Ocupación | Sector | Industria creativa | Segmento |
|---|-------------|---|---|----------|--------------------|----------|
| 1 | Guadalajara | Myriam Vachez Plagnol | Secretaría de Cultura de Jalisco | Gobierno | | |
| 2 | Guadalajara | Ma. Teresa Corona Marseille | Regidora MC/Gobierno municipal GDL. Promoción de Desarrollo Económico y del Turismo | Gobierno | | |
| 3 | Guadalajara | Estefani Gaona | Socia de Metacube y productora de la película <i>Día de Muertos</i> | Privado | Cine | Arte |
| 4 | Guadalajara | Isaac Ávila Ahumada | Presidente regional Occidente Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información/ Gerente de Gobierno y Política Pública Intel México | Privado | Software | Software |
| 5 | Guadalajara | Luis Hernández Reveles/ Vicente García Magaña/ Ricardo Duarte | Director de Vinculación Metropolitana/ Jefe de Relaciones Institucionales de Turismo/Director de Cultura Tlaquepaque | Gobierno | | |

| | | | | | | |
|----|-------------|--------------------------------|--|-----------|--------------|------|
| 6 | Guadalajara | Luis Enrique Reynoso Vilches | Director general Desarrollo Económico Jalisco/DI Creativa México | Gobierno | | |
| 7 | Guadalajara | Paulo Mercado Espinosa | Director de Fomento a las ICC Jalisco | Gobierno | | |
| 8 | Guadalajara | Ernesto Flores Gallo | Rector Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño UDG | Académico | I&D | I&D |
| 9 | Oaxaca | Carlos Spíndola Pérez Guerrero | Coordinador de Culturas del gobierno municipal | Gobierno | | |
| 10 | Oaxaca | Daniel Efrén Brena Wilson | Director Casa San Agustín | Privado | Fundación | Arte |
| 11 | Oaxaca | Rubén Luengas Pérez | Director Orquesta Pasatono | Privado | Música | Arte |
| 12 | Oaxaca | Ignacio Toscano Jarquín | Encargado de despacho de Secretaría de Culturas y Artes de Oaxaca | Gobierno | | |
| 13 | Oaxaca | Adriana Chávez Aragón | Director Centro Fotográfico Manuel Álvarez Bravo | Privado | Fotografía | Arte |
| 14 | Oaxaca | Edú Nieto Cabral | Admón. Fundación Harp Helú. Centro Cultural San Pablo | Privado | Fundación | Arte |
| 15 | Oaxaca | Agustina Limón y Sandoval | Coordinador de Licenciatura Gestión Cultural y Desarrollo Sustentable UABJ | Académico | I&D | I&D |
| 16 | Tijuana | René Peralta | Arquitecto | Privado | Arquitectura | Arte |
| 17 | Tijuana | Ramón Verdugo | Director de teatro | Privado | Teatro | Arte |

| | | | | | | |
|----|----------|----------------------------|--|-----------|---------------------------|----------------|
| 18 | Tijuana | Adelaida del Real | Dueña y admón. Centro Cultural El lugar del Nopal | Privado | Promotor de artistas | Servicios |
| 19 | Tijuana | Gustavo Fernández de León | Director de Coparmex Tijuana | Privado | | |
| 20 | Tijuana | Iván Espinoza Hernández | Ingeniero en Software | Privado | Desarrollador de software | Software |
| 21 | Mexicali | Daniel Serrano Moreno | Dir. Fac. de Artes UABC/Mexicali | Académico | I&D | I&D |
| 22 | Mexicali | Noé Sáenz | Dir. Grupo Red Mexicali | Privado | Software | Software |
| 23 | Mexicali | Juana Mosqueda Loeza | Dir. Desarrollo Cultural de Baja California/Mexicali | Gobierno | | |
| 24 | Tijuana | Lidia Quiroz | Dimarket en Bit Center | Privado | Publicidad | Servicios |
| 25 | Tijuana | Gustavo Huitrón Rodríguez | Shape Digital Studio. Bit Center | Privado | Publicidad | Servicios |
| 26 | Tijuana | | Entrevista Pasaje Rodríguez | Privado | | Servicios |
| 27 | Tijuana | Javier González Vizcaíno | Culinary Art School | Privado | Gastronomía | Complementario |
| 28 | Tijuana | | Radio Rosarito | Privado | Radio | Servicios |
| 29 | Tijuana | Pedro Ochoa Palacio Cecut | Director del Cecut | Gobierno | Museos | Arte |
| 30 | Mérida | Antonio González Blanco | Instituto Yucateco de Emprendedores | Gobierno | | |
| 31 | Mérida | Ana Carolina Leyva Peralta | Galería La Gala | Privado | Diseño de modas | Servicios |

| | | | | | | |
|----|--------|-------------------------------------|---|-----------|--------------|----------|
| 32 | Mérida | Erica Beatriz Millet Corona | Secretaría de Cultura Yucatán | Gobierno | | |
| 33 | Mérida | Irving Gamaliel Berlín Villafaña | Director Cultura Ayuntamiento Mérida | Gobierno | | |
| 34 | Mérida | Delfina Guedimin Bojórquez | Parque tecnológico y de innovación TecnIA Directora de Oficina de Transferencia de la Universidad Anáhuac Mayab | Académico | Universidad | I&D |
| 35 | Mérida | Ma. Irene Valencia Cervera | Universidad Tecnológica Metropolitana, Unidad de emprendimiento | Académico | Universidad | I&D |
| 36 | Mérida | Bernardo Sarvide Primo | Director del Museo Regional de Antropología de Yucatán. Palacio Cantón | Gobierno | Museos | Arte |
| 37 | Mérida | Eduardo López Calzada | Director del Centro INAH Yucatán | Gobierno | Patrimonio | Arte |
| 38 | Mérida | Gustavo Monforte Herrero | Fat Panda Games | Privado | Video juegos | Software |

Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas.

cultural, el papel los organismos estatales, etcétera, así como de otros reactivos concernientes al contexto urbano y regional.

PROTOTIPO DE GUÍA DE ENTREVISTA

Información personal

- A qué se dedica
- Dónde trabaja
- Cuáles son sus estudios
- Dónde vive

Entorno de la ciudad

- ¿Cuáles son los cambios recientes y más importantes que ha vivido la ciudad de _____ en materia económica y social durante los últimos años?
- ¿Cuáles considera usted que son las principales actividades económicas de la zona metropolitana de _____ para generar empleo y atraer inversiones?

Entrada sobre el tema de las ICC

- ¿Cuál es la misión central del lugar donde usted labora?
- ¿Qué entiende por Industrias Creativas y Culturales (ICC)?
- ¿Cuáles son las principales ICC de la zona metropolitana de _____?
- ¿Existe algún tipo de vinculación entre las ICC con el resto de actividades económicas de la zona metropolitana?

Industria, turismo e ICC

- ¿Existe una relación entre el sector del turismo y las ICC en la zona metropolitana de _____? Sí/No. ¿Cómo es?

- ¿Usted considera que existe una industria de la tecnología y de la información en _____ y alrededores? Sí/No. ¿Existe una vinculación con las icc?

Promotores

- ¿Existen actores e instituciones que fomentan las actividades culturales y creativas de la zona metropolitana de _____? Sí/No
- ¿Cuáles? ¿Quiénes?

Evaluación del sector creativo y cultural en la zona metropolitana

1.

- ¿Cuáles son los recursos creativos y culturales de _____?
- ¿Cuáles son las capacidades que tiene el gobierno estatal o municipal para apoyar a que las actividades creativas y culturales contribuyan al desarrollo económico de la ciudad de _____?
- ¿Cuáles son las capacidades de la institución que usted dirige (o trabaja) para apoyar a que las actividades creativas y culturales contribuyan al desarrollo de la ciudad de _____?

2.

- ¿Cuál es el potencial creativo, cultural y artístico de la zonas metropolitana?
- ¿Se tiene una fortaleza en el área creativa y cultural que pueda ser usada para resolver problemas actuales y crear oportunidades de desarrollo?
- ¿Existen activos culturales (o referentes simbólicos) en la zona metropolitana que otorguen una identidad creativa y cultural exclusiva o una marca cultural a la región?

3.

- ¿Cuáles son las áreas (socioeconómicas) de la zona metropolitana en las cuales existen serios problemas y que podrían ser corregidos a partir del desarrollo o impulso de la industria cultural y creativa?

- ¿Qué tipo de limitaciones enfrentaría el gobierno local para alcanzar este objetivo?
- ¿Qué tipo de limitaciones enfrentaría la institución que usted dirige (o trabaja) para alcanzar este objetivo?

Promoción y vinculación de las ICC

- ¿Qué políticas públicas locales existen para fomentar la vinculación de las ICC con el resto de actividades económicas en _____?
- ¿Cómo pueden evaluarse estas políticas en términos de resultados?

Atracción de talento

- ¿Qué atractivos tiene la zona metropolitana de _____ para atraer gente creativa de otros lugares del país o del extranjero para vivir en la región?
- ¿Qué factores de la zona metropolitana actúan desfavorablemente para atraer gente creativa a la ciudad?

Atracción de inversión

- ¿Sabe usted si compañías de otros estados de la república o de Estados Unidos están localizándose en _____ por sus recursos creativos y de talento? Sí/No. ¿Cuáles?

Proyectos creativos

- ¿La institución que usted dirige (o trabaja) está vinculada a proyectos de trabajo que pueden considerarse como creativos?
- ¿Podría nombrar algunos?
- ¿En qué consisten?
- ¿Cuál es la red de colaboración?
- ¿Cuál es la composición del equipo creativo con el que se trabaja?

- ¿Usted considera que estos proyectos tienen un impacto local o internacional?
- ¿La institución que usted dirige tiene algún proyecto para involucrar a la comunidad artística o creativa de _____ con procesos de innovación tecnológica o industrial?

Para resumir la presencia de los segmentos a nivel de ZM que comentamos en la figura 2.2 del texto principal, ahora, en el cuadro A2.3 desplegamos la tabla cruzada de los segmentos por zona metropolitana considerando la totalidad de los códigos. El primer resultado destacable es que el segmento de Arte tiene un sesgo positivo en Tijuana y Oaxaca (celdas en rojo) y un sesgo a la baja en las ZM de Guadalajara y Mérida (celdas en azul). Es interesante observar que esta “debilidad” en el segmento de Arte en Guadalajara es congruente con lo encontrado en el análisis “cuantitativo” (con Censos Económicos y DENUF). Cuando se considera el segmento de Servicios, la ZM de Mérida es la única que sobresale claramente con un sesgo positivo, mientras que Mexicali y Tijuana tienen un sesgo a la baja. En el segmento de Software prevalece un sesgo superior al promedio en Guadalajara y Mexicali. el segmento de I&D sobresale con un sesgo por arriba del promedio en Guadalajara y Oaxaca.

Cuadro A2.3 Presencia de los segmentos creativos a nivel de ZM

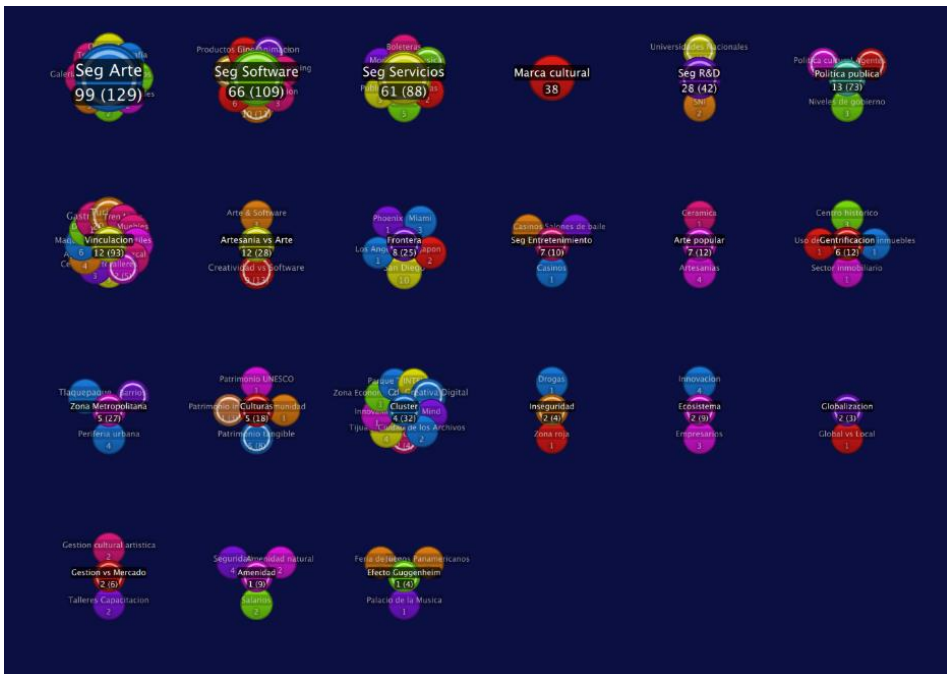
| Segmento | Guadalajara | Mexicali | Tijuana | Mérida | Oaxaca | Total |
|------------------|-------------|----------|---------|--------|--------|-------|
| <i>Arte</i> | 7 | 11 | 38 | 15 | 17 | 88 |
| | 8.0 | 12.5 | 43.2 | 17.1 | 19.3 | 100 |
| | 20.6 | 39.3 | 64.4 | 25.4 | 48.6 | 40.9 |
| <i>I&D</i> | 9 | 3 | 4 | 0 | 9 | 25 |
| | 36.0 | 12.0 | 16.0 | 0.0 | 36.0 | 100 |
| | 26.5 | 10.7 | 6.8 | 0.0 | 25.7 | 11.6 |
| <i>Servicios</i> | 6 | 2 | 7 | 28 | 7 | 50 |
| | 12.0 | 4.0 | 14.0 | 56.0 | 14.0 | 100 |
| | 17.7 | 7.1 | 11.9 | 47.5 | 20.0 | 23.3 |

| | | | | | | |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| <i>Software</i> | 12 | 12 | 10 | 16 | 2 | 52 |
| | 23.1 | 23.1 | 19.2 | 30.8 | 3.9 | 100 |
| | 35.3 | 42.9 | 17.0 | 27.1 | 5.7 | 24.2 |
| <i>Total</i> | 34 | 28 | 59 | 59 | 35 | 215 |
| | 15.81 | 13.02 | 27.44 | 27.44 | 16.28 | 100 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas.

La figura A2.1 despliega la agrupación de los códigos generados en la investigación sin tomar en cuenta los traslapes narrativos.

Figura A2.1 Agrupamiento de códigos dominantes



Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas e investigación de campo.

REFERENCIAS

- Adorno, Theodor y Max Horkheimer. 1979. "The Culture Industry; Enlightenment as Mass Deception". En *Mass Communication and Society*, editado por Michael Gurevitch, Janet Woollacott y James Curran, 349-383. Londres: Verso.
- Alegria, Tito. 2000. "Juntos, pero no revueltos: ciudades en la frontera México-Estados Unidos". *Revista Mexicana de Sociología* 62 (2): 89-107.
- Bakhshi, Hasan y Eric McVittie. 2009. "Creative Supply-chain Linkages and Innovation: Do the Creative Industries Stimulate Business Innovation in the Wider Economy?". *Innovation: Management, Policy and Practice* 11 (2): 169-189.
- Banco Interamericano de Desarrollo. 2017. *Economía naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. Washington, D.C.: BID. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>.
- Barrera-Fernández, Daniel y Marco Hernández-Escampa. 2018. "From Cultural to Creative Tourism: Urban and Social Perspectives from Oaxaca, México". *Revista de Turismo Contemporáneo*, núm. 5, 3-20, ed. especial.
- Baumol, William Jack. 1967. "Macroeconomics of Unbalanced Growth: The Anatomy of Urban Crisis". *American Economic Review* 57 (3): 415-426.
- Becerril, Osvaldo, José Miranda y Rosa Canales. 2018. "Technical Efficiency of Cultural Goods and Services: An Analysis of the Mexican Case". *Nova Scientia* 10 (21): 605-630.
- Beltrán, Gastón y Paula Miguel. 2014. "Doing Culture, Doing Business: A New Entrepreneurial Spirit in the Argentine Creative Industries". *International Journal of Cultural Studies* 17 (1): 39-54.
- Benita, Francisco y Carlos Urzúa. 2018. "Efficient Creativity in Mexican Metropolitan Areas". *Economic Modelling*, núm. 71: 25-33.

- Borghoff, Birgitta. 2018. "Entrepreneurial Storytelling as Narrative Practice in Project and Organizational Development". En *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries*, editado por Elisa Innerhofer, Harald Pechlaner y Elena Borin, 63-83. Cham: Springer.
- Borrayo, Rafael y Luis Quintana. 2018. "Creatividad, eficiencia y concentración espacial en México". *Problemas del Desarrollo* 49 (193): 33-66.
- Cabrero-Flores, Mayer, Alicia León-Pozo y Eduardo Durazo. 2019. "Innovation and Collaboration in the DNA of a Cultural Industry: Craft Beer in Baja California". En *Cultural and Creative Industries*, editado por Marta PerisOrtiz, Mayer Cabrera-Flores y Arturo Serrano-Santoyo, 155-179. Cham: Springer.
- Centre for Economics and Business Research. 2020. *Contribution of the Arts and Culture Industry to the UK Economy. A CEBR Report for Arts Council England*. Londres: CEBR. https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/CEBR%20Main%20Report%20Contribution%20of%20the%20arts%20and%20culture%20industry%20to%20the%20UK%20economy_0.pdf.
- Collins, Hilary. 2018. *Creative Research: The Theory and Practice of Research for the Creative Industries*. Londres: Applied Visual Arts.
- Corrado, Carol, Kevin Fox, Peter Goodridge, Jonathan Haskel, Cecilia Jona-Lasinio y Stian Westlake. 2017. "Improving GDP: Demolishing, Re-pointing or Extending?". Working paper. https://global-perspectives.org.uk/wp-content/uploads/2017/10/CFGHJSW_Indigo_Prize_submission_15Sep17_submitted.pdf.
- , Charles Hulten y Daniel Sichel. 2009. "Intangible Capital and US Economic Growth". *Review of Income and Wealth* 55 (3): 661-685.
- Cunningham, Stuart y Peter Higgs. 2008. "Creative Industries Mapping: Where Have We Come from and Where Are We Going?". *Creative Industries Journal* 1 (1): 7-30.
- Dear, Michael y Gustavo Leclerc, eds. 2003. *Postborder City: Cultural Spaces of Baja California*. Londres: Routledge.

- Eikhof, Doris Ruth y Axel Haunschild. 2006. "Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries". *Creativity and Innovation Management* 15 (3): 234-241.
- Flores Morales, María de Lourdes y Ricardo Francisco Macip. 2019. "El emprendedurismo y la maquila responsable". *Revista Euroamericana de Antropología*, núm. 7: 55-70.
- Fuentes Gómez, José Humberto y Diana María Rosado Lugo. 2018. "Foráneos y meridianos en el Centro Histórico de Mérida. Viejos y nuevos procesos más allá del ruido y el silencio". *Estudios Críticos del Desarrollo* VIII (14), primer semestre.
- García Canclini, Néstor, Francisco Cruces y Maritza Urteaga. 2012. *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- González Andrade, Salvador. 2015. "Cadena de valor económico del vino de Baja California, México". *Estudios Fronterizos* 16 (32): 163-193.
- Grijalva, Aidé. (2014). "Agroindustria y algodón en el Valle de Mexicali". *Estudios Fronterizos* 15 (30): 11-42.
- Haskel, Jonathan y Stian Westlake. 2018. *Capitalism without Capital: The Rise of the Intangible Economy*. Princeton: Princeton University Press.
- Hiernaux, Daniel. 2005. "La promoción inmobiliaria y el turismo residencial: el caso mexicano". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* IX (194). Barcelona: Universidad de Barcelona. <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-05.htm>.
- . 2018. "Turismo y centros históricos: un dossier candente". *Estudios Críticos del Desarrollo* VIII (14), primer semestre.
- Ibáñez, Pascual. 2015. *Guía de la cerveza en México*. Tijuana: Planeta.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2019. Censos Económicos 2019. Aguascalientes: INEGI.
- . 2020. *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*. México: INEGI.
- Klooster, Don y Alejandro Mercado-Celis. 2016. "Sustainable Production Networks: Capturing Value for Labour and Nature in a Furniture Produc-

- tion Network in Oaxaca, Mexico”. *Regional Studies* 50 (11): 1889-1902. DOI: 10.1080/00343404.2015.1071915.
- Laclau, Ernesto. 2005. *La razón populista*. Buenos Aires: FCE.
- OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos). 2014. *Tourism and the Creative Economy*. *OECD Studies on Tourism*. París: OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264207875-en>.
- Peris-Ortiz, Marta, Mayer Cabrera-Flores y Arturo Serrano-Santoyo. 2019. *Cultural and Creative Industries: A Path to Entrepreneurship and Innovation*. Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99590-8>.
- Piore, Michael. 2006. “Qualitative Research: Does it Fit in Economics?”. *European Management Review*, núm. 3: 17-23.
- Plaza, Beatriz y Silke Haarich. 2015. “The Guggenheim Museum Bilbao: Between Regional Embeddedness and Global Networking”. *European Planning Studies* 23 (8):1456-1475. DOI: 10.1080/09654313.2013.817543.
- , Pilar González-Casimiro, Paz Moral-Zuazo y Courtney Waldron. 2015. “Culture-Led City Brands as Economic Engines: Theory and Empirics”. *The Annals of Regional Science*, núm. 54: 79-196. <https://doi.org/10.1007/s00168-014-0650-0>.
- Reid, Neil y Jay Gatrell. 2017. “Creativity, Community, and Growth: A Social Geography of Urban Craft Beer”. *Region* 4 (1): 31-49.
- Saldaña, Johnny. 2009. *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Londres: Sage.
- Schulte-Holthaus, Stefan. 2018. “Entrepreneurship in the Creative Industries”. En *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries*, editado por Elisa Innerhofer, Harald Pechlaner y Elena Borin, 99-154. Cham: Springer.
- Shah, Alpa. 2017. “Ethnography? Participant Observation, a Potentially Revolutionary Praxis”. *Journal of Ethnographic Theory* 7 (1): 45-59.
- Stolarick, Kevin y Richard Florida. 2006. “Creativity, Connections and Innovation: A Study of Linkages in the Montreal Region”. *Environment and Planning A: Economy and Space* 38 (3): 1799-1817.

Valdivia, Marcos, Luis Quintana y Miguel Ángel Mendoza. 2020. "The Creative Economy and its Links in the Metropolitan Areas of Mexico". Documento de trabajo.

Valdivia, Marcos, Luis Quintana, Miguel Ángel Mendoza e Isabel Rodríguez. 2020. *Economía creativa en las ciudades de México : un estudio sobre la presencia y vinculaciones de las Industrias-Ocupaciones Creativas y Culturales en el sistema urbano de México*. Cuernavaca: CRIM-UNAM.

3 METODOLOGÍA DE INTERACCIÓN DE GRUPOS CON ENFOQUE EN INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

Luis Quintana Romero

Blanca Garza Acevedo

INTRODUCCIÓN

Para estudiar las vinculaciones entre cultura y economía se diseñó una metodología participativa sustentada en la concepción de la administración interactiva proveniente de los estudios de planeación estratégica para empresas, pero adaptada a las Industrias Culturales y Creativas (icc), y la hemos denominado “Interacción de Grupos con Enfoque en icc”. Esta metodología la aplicamos en las ciudades de Querétaro, Guadalajara, Oaxaca, Tijuana y Mérida, todas ellas zonas urbanas con un gran mosaico de icc. Al ser una metodología cualitativa, nos ha exigido conformar un grupo de investigación multidisciplinario, con la participación de economistas, sociólogos, antropólogos, geógrafos y, sobre todo, artistas y gestores culturales.

Los resultados obtenidos nos parecen muy valiosos, ya que nos ofrecen una visión particular de la situación de los sectores creativos que no es posible obtener de los datos duros provenientes de las estadísticas oficiales.

En este capítulo se presenta de manera detallada la metodología desarrollada y, para ilustrarla, hemos tomado los casos de dos ciudades de gran importancia para el país: las zonas metropolitanas (zm) de Guadalajara y Tijuana. Por su localización geográfica, ambas ofrecen el contraste de una ciudad

binacional y cosmopolita, Tijuana, con otra de mayor costumbrismo y tradiciones, como Guadalajara.

Al capítulo le restan cuatro secciones: en Creatividad y cambio tecnológico se expone, en general, la forma en que la creatividad se vincula al desarrollo económico de las ciudades a través de la innovación y la tecnología. En Complejidades de la cuantificación de la cultura y la creatividad se discuten las dificultades de medición de las icc y la necesidad de enriquecer el análisis cuantitativo con el cualitativo debido al carácter intangible de muchos de los bienes y servicios creativos. En la sección Una alternativa cualitativa: interacción de grupos con enfoque en industrias culturales y creativas se presenta, de manera detallada, la metodología de interacción de grupos con enfoque en icc (IGICC). En Principales resultados de las sesiones realizadas se da cuenta de algunos ejemplos de lo logrado con dicha metodología, tomando como estudios de caso a Guadalajara y Tijuana. En la última parte del documento se formulan consideraciones finales acerca de lo obtenido.

CREATIVIDAD Y CAMBIO TECNOLÓGICO

Las predicciones que para el año 2050 están realizando los economistas, los científicos y los hacedores de política, parecen sacadas de una novela de ciencia ficción, pese a que apenas nos separan 30 años de ese futuro inmediato. Por ejemplo, Ray Kurzweil, jefe de ingenieros de Google y reconocido informático, señala que para esos años nuestro sistema nervioso estará conectado a la nube y nuestro cerebro podrá operar como lo hacemos hoy con un *smartphone*, de manera que nuestra memoria no tendrá límites (Ford 2018).

Esta podría parecer una predicción difícil de creer; sin embargo, la realidad constantemente nos supera. En 1902, por ejemplo, los hermanos Méliès impresionaban al público con una película de apenas 14 minutos, en la que una nave espacial, disparada por un cañón desde la Tierra, lograba impactar en la Luna. El 20 de julio de 1969 tal hazaña se volvía real con el alunizaje de la

nave estadounidense Apolo 11: tan solo 67 años después de la fantasía de los hermanos Méliès. Hoy existe la posibilidad real de realizar viajes espaciales, y en 2050 es probable que se puedan adquirir viajes turísticos al espacio con la empresa SpaceX, que ya tiene una nave llamada *Dragón* para transportar hasta siete pasajeros.¹

Estos ejemplos muestran que la creatividad está transformando nuestro entorno, y uno de los campos en los que podemos ver con toda claridad sus impactos es en el mundo del trabajo. De acuerdo con un informe reciente del World Economic Forum (WEF 2018) sobre el futuro del trabajo, en una muestra de 12 industrias cubiertas por el reporte, 71% del total de las horas de tareas las siguen realizando los humanos, y solo 29% las máquinas; para 2022 se especula que estas realizarán 42% de esas labores.

Estos cambios afectarán de manera drástica a los mercados laborales; el WEF estima que para 2022 habrá un desplazamiento de 75 millones de puestos de trabajo por la mecanización de la producción, pero emergerán 133 millones de nuevos empleos con nuevas características y funciones, de modo que el saldo laboral será positivo; es decir, el cambio tecnológico dará lugar a un proceso de destrucción creativa, tal como lo planteó en su momento el gran economista Schumpeter (2012) en su libro de los años cuarenta *Capitalismo, socialismo y democracia*.

Junto con los cambios laborales, un nuevo tipo de sectores económicos se está gestando debido al desarrollo tecnológico y la automatización. Buena parte de ellos están representados por actividades creativas, con nuevas habilidades y solicitando nuevos especialistas; en el último informe sobre desarrollo del Banco Mundial (2019) se plantea que, en poco más de 20 años, la demanda de empleo habrá girado hacia la creatividad.

1 En su página de internet, la compañía SpaceX anuncia que ya tiene vendido un viaje a la luna, que su primer pasajero realizará en 2023 en un viaje privado (<https://www.spacex.com/mars>).

Lo que muestran los cambios reseñados es que las actividades creativas se han convertido en una parte muy relevante de la economía moderna y, por lo tanto, tenemos que voltear la mirada hacia ellas. La creatividad está dando lugar a nuevos tipos de ciudades, nuevas actividades productivas, nuevos empleos y, en general, a una nueva forma de vida.

COMPLEJIDADES DE LA CUANTIFICACIÓN DE LA CULTURA Y LA CREATIVIDAD

Si pensamos en la creatividad como la invención de algo nuevo a partir de la combinación de elementos ya existentes, es posible afirmar que las actividades creativas siempre han estado presentes. Lo novedoso hoy es que no se encuentran circunscritas al mundo del arte y la ciencia, como se pensaba en el pasado, sino que ahora se involucran con la provisión de bienes y servicios para conformar un nuevo sector de la economía, en el que interactúa una amplia variedad de actividades creativas, industriales y de servicios.

Aunque los productos creativos han estado continuamente en el análisis económico, por lo general ha eludido su medición. Los economistas clásicos argumentaron, en los siglos XVIII y XIX, que dichos bienes constituyen una excepción al objeto de estudio de la economía; sus precios no obedecen a mecanismos tradicionales de oferta y demanda, ya que muchos de esos bienes, sobre todo los artísticos y culturales, no pueden ser mercantilizados ni son socialmente reproducibles. Por consiguiente, los productos creativos no deben ser entendidos en los mismos términos que las mercancías en general (Beach 2005).

Los productos creativos son complejos en la medida en que tienen un alto grado de intangibilidad, ya que involucran expresiones culturales no relacionadas con sus valores comerciales (UNESCO 2005).

Las limitaciones para comprender los productos creativos en el ámbito de la teoría económica tradicional han dado lugar a nuevos enfoques sobre el tema y su medición.

En diferentes partes del mundo se ha desarrollado un buen número de metodologías para medir las actividades creativas. Sin embargo, hay consenso en que el primer intento significativo de dar cuenta de su relevancia fue en 1994, con el documento “Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy”, publicado por el Departamento de Comunicaciones y Artes (DCA 1994) del gobierno australiano, en el que la creatividad se asoció directamente a la cultura y fue llevada al campo de la economía al señalar que la cultura crea riqueza.

Más adelante, el término de industrias creativas adquirió autonomía y se desligó del de industrias culturales con la creación, en 1997, del Departamento de Cultura, Medios y Deporte (DCMS) en el Reino Unido. El DCMS considera que el término “industrias culturales” se vincula muy de cerca con el de artes y no tiene un sentido propiamente económico.

La definición de industrias creativas formulada por el DCMS ha sido muy difundida y señala que son “aquellas industrias que tienen su origen en el talento, habilidades y creatividad individuales, y un potencial para la creación de empleo y riqueza a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (DCMS 1998).

De ahí han surgido múltiples variantes. Sin duda, una de las más aceptadas es la que aporta la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), que en sus informes realizados desde 2004 considera a dichas industrias como aquellas que desarrollan una “actividad que genera productos simbólicos con una marcada dependencia de la propiedad intelectual y para un mercado tan amplio como sea posible” (UNCTAD 2008, 13).

Una de las aproximaciones más recientes al término se sustenta en el trabajo de Richard Florida (2002) sobre la clase creativa. El autor trata de explicar el impacto de la creatividad no a través de los sectores económicos, sino a partir de los individuos y su ocupación. Florida define las ocupaciones creativas como aquellas en las que los individuos están inmersos en resolver problemas complejos que involucran muchos juicios independientes y requieren al-

tos niveles de educación o capital humano. Para este autor son creativos en la medida en que crean nuevas ideas, nuevas tecnologías o nuevo contenido creativo. Florida (2002) ha sintetizado sus ideas en el concepto de “clase creativa”, lo que le ha permitido identificar a los productores de creatividad y, con ello, intentar realizar su medición.

Para lograrlo, ha utilizado índices compuestos que le permiten aproximarse a variables de difícil medición, como el talento, la tecnología y la tolerancia.

Podríamos seguir exponiendo más variantes conceptuales, e incluso realizar ampliaciones de los términos de industrias culturales, ciudades creativas, ciudades inteligentes, pero no es el objetivo de este capítulo. Baste señalar que ninguno de estos conceptos ha estado exento de crítica; se les considera imprecisos al incluir y excluir industrias en sus clasificaciones sin ningún rigor metodológico (Bakhshi, Hargreaves y Mateos-García 2013).

Debemos reconocer que no resulta fácil delimitar con claridad las industrias creativas, ya que el mismo concepto ha sido cuestionado por su falta de rigor, inconsistencia y confusión (Galloway y Dunlop 2007).

Sin embargo, 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 sentido estricto, la definición ha sido meramente pragmática (Cunningham 2001), y su objetivo, la política económica (Hesmondhalgh y Pratt 2005).

En el cuadro 3.1 se muestran algunas de las clasificaciones que han emergido de esas diferentes concepciones.

Las clasificaciones del cuadro 3.1 van de las artes, los medios y el diseño a la incorporación del entretenimiento y los servicios creativos a los negocios. La UNESCO tiene una de las clasificaciones más amplias al incluir herencia cultural, actividades socioculturales y medio ambiente.

Cuadro 3.1 Clasificaciones de industrias culturales y creativas

| 1. Modelo DCMS | 2. Modelo de textos simbólicos | 3. Modelo círculos concéntricos |
|--|--|--|
| Publicidad | <i>Industrias culturales (centrales)</i> | <i>Artes creativas centrales</i> |
| Arquitectura | Publicidad | Literatura |
| Arte y antigüedades | Cine | Música |
| Artesanías | Internet | Artes escénicas |
| Diseño | Música | Artes visuales |
| Moda | Publicaciones | Otras industrias culturales centrales |
| Cine y video | Televisión y radio | Cine |
| Música | Video y videojuegos | Museos y librerías |
| Artes escénicas | Industrias culturales (periferia) | |
| Publicaciones | Artes creativas | |
| Software | Industrias culturales (límitrofes) | |
| Televisión y radio | Electrónica de consumo | |
| Video y videojuegos | Moda | |
| | Software | |
| | Deportes | |
| 4. Modelo de derechos de autor WIPO | 5. UNESCO | 6. Americanos para el modelo de artes |
| 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 |

| Industrias de derechos de autor parciales | Medios interactivos | Artes visuales |
|---|---|----------------|
| 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 | Software | |
| | Hardware audiovisual | |

Fuente: UNCTAD (2013, 22).

Aun definiendo cuáles industrias y actividades podrían considerarse como creativas, hay problemas de medición que van más allá de lo conceptual. Piense el lector en una industria no creativa o no clasificada como tal, por ejemplo la industria automotriz o la aeroespacial; es probable que ahí trabajen más personas creativas que dentro de cualquiera de las industrias clasificadas como creativas.

En su libro *Capitalismo sin capital*, Haskel y Westlake (2018) argumentan que los activos intangibles, entre los cuales se pueden considerar los bienes creativos, tienen propiedades específicas que los diferencian de los activos tangibles; el gasto intangible es escalable, esos bienes tienen un reducido valor marginal de mercado, generan derramas que son rápidamente copiadas por otras empresas y crean sinergias que dan lugar a la cooperación entre empresas. Por esas características, dichos bienes no pueden ser medidos bajo la métrica tradicional de la economía, por ejemplo, en el famoso indicador del PIB. Así pues, a continuación se detalla una metodología cualitativa que hemos utilizado como alternativa para el estudio de las industrias creativas y culturales.

UNA ALTERNATIVA CUALITATIVA: INTERACCIÓN DE GRUPOS CON ENFOQUE EN INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

Ante a las dificultades de medición de las actividades culturales y creativas, en este capítulo se retomó la idea de “interacción de grupos”, que surgió del mundo de la administración de empresas. La idea original se conoce como *administración interactiva* (AI) y fue desarrollada por Benjamin Broomé (1992).

La AI fue concebida para abordar de forma participativa situaciones complejas con la guía de un facilitador y un grupo de documentadores que, con el apoyo de equipo computacional, consignan la memoria de la sesión de trabajo. Broomé (1992) recomienda que las sesiones se realicen con entre 8 y 12 participantes, quienes deben estar involucrados en la problemática que se va a tratar y representar diferentes puntos de vista.

Las sesiones de trabajo con AI no son experimentales y tienen un sentido puramente exploratorio de la situación de una problemática específica y de las alternativas que se le pueden dar. Por consiguiente, los resultados de la sesión no son generalizables a toda la población, pero sí proporcionan información altamente calificada sobre una situación o problemática particular, debido a que los participantes son los que mejor conocen la realidad y necesidades de su actividad u ocupación en el lugar específico en que operan.

La metodología AI se adaptó a las necesidades para obtener información cualitativa de las actividades creativas de un conjunto de ciudades en estudio: Querétaro, Guadalajara, Oaxaca, Tijuana y Mérida. A esa adaptación metodológica le hemos llamado “Interacción de grupos con enfoque en industrias culturales y creativas” (IGICC) y la describiremos a continuación.

El trabajo de campo con la IGICC cuenta con tres fases (véase figura 3.1), y a continuación se describe cada una de ellas.

Figura 3.1 Sesiones de trabajo: metodología IGICC



Fuente: Elaboración propia.

Fase 1. Identificación de informantes clave

Las sesiones de trabajo interactivo con grupos se conforman con informantes clave, los cuales tienen una fuerte influencia en las ICC de la ciudad en la que se realiza la investigación de campo. Para identificarlos se siguen estos pasos:

- a) Análisis de gabinete sobre sectores más relevantes de las ICC de la ciudad que se estudia. A través de la estadística disponible en fuentes oficiales, y siguiendo nuestra metodología de clasificación de sectores en las ICC, se recaba información sobre la ciudad. Con base en el análisis de los datos obtenidos, se determinan los sectores más representativos.

- b) *Identificación de informantes clave.* Una vez establecidos los sectores de las ICC más importantes de la ciudad, se utiliza información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), que publica el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), con el fin de ubicar las empresas más representativas de las ICC y de los sectores vinculados a ellas. Al mismo tiempo, se realizan contactos directos con las instituciones públicas y privadas más importantes en el sector cultural de la ciudad, para identificar a los informantes clave.
- c) *Diseño de folleto informativo.* Se elabora un breve cuadernillo (véase el anexo) en el que se explica la razón por la cual se eligió una ciudad en particular para la investigación de campo, se brindan datos estadísticos generales que señalan la importancia de la ciudad dentro de las ICC, para finalmente explicar los objetivos y alcances de la investigación que se lleva a cabo.
- d) *Invitación formal a las sesiones de trabajo.* A cada participante seleccionado se le contacta directamente vía correo electrónico y por teléfono para invitarlo a las sesiones de trabajo. Una vez realizado el contacto inicial, se le envía una carta oficial a nombre de la UNAM para invitarlo y señalar lugar y fecha de la reunión. Se le da seguimiento a la invitación hasta que se consigue confirmar al participante.

Fase 2. Preparación de las sesiones de trabajo

La fase preparatoria es muy importante, ya que se parte de que el tiempo de los informantes clave es muy valioso y no puede ser desperdiciado. Por ello se requiere de una planeación muy minuciosa de las sesiones, la cual se describe a continuación.

- a) *Logística de las sesiones.* Se elige un lugar para trabajar con los informantes clave. En general, esta ubicación la proporciona la UNAM en alguna de las instalaciones que tiene a lo largo del país. También es frecuente que algu-

na de las instituciones locales vinculadas a la cultura ofrezca el uso de su infraestructura y, cuando no hay otra alternativa, se renta alguna sala apropiada para trabajar con un grupo de 8 a 15 participantes.

b) *Preparación de la agenda de trabajo.* Esta es una de las piezas clave del proceso. Una reunión bien planificada permite obtener información relevante de los asistentes a las sesiones. Para eso se diseña una agenda de trabajo en la que se detalla cada una de las actividades por realizar y el tiempo que se requerirá (anexo). La agenda describe el objetivo principal de la sesión, que en este caso fue el siguiente: Identificar cómo las actividades creativas influyen y fomentan el crecimiento económico y el ambiente competitivo a través de su interacción y vinculación con la base socioeconómica de la ciudad.

Para lograr ese objetivo, la agenda de trabajo se divide en tres secciones:

- i. Entorno económico y social de la ciudad y su vinculación con la actividad cultural y creativa.
- ii. Problemática del sector cultural y creativo de la ciudad.
- iii. Principales propuestas para mejorar la vinculación del sector cultural y creativo con las actividades económicas de la región.

En cada una de las secciones se define un conjunto de preguntas de disparo para recabar la información con la que cuentan los participantes. Las preguntas son cuidadosamente diseñadas, y para ello se utilizó una batería de reactivos que ya se han probado internacionalmente en trabajos de la UNESCO sobre el sector de la creatividad y que se completaron con otras, diseñadas por el grupo de investigación.

Se realizaron en cada ciudad al menos dos sesiones o talleres de trabajo, con duración de cuatro horas y siguiendo estos criterios:

- i. Taller con empresarios y trabajadores independientes de las icc: empresarios y trabajadores independientes que laboren en alguna de las

siguientes actividades: 1) publicaciones; 2) industria fílmica, video y sonido; 3) programación y consultoría informática; 4) publicidad (*marketing*); 5) Investigación y desarrollo (I&D); 6) arquitectura; 7) diseño especializado; 8) artistas: pintores, músicos, escritores, et- cétera; 9) bibliotecas, museos; 10) actividades deportivas, juegos y apuestas; y 11) actividades recreativas y de entretenimiento.

ii. Taller con Artistas y Gestores de las ICC: personajes clave que están involucrados en las industrias creativas y culturales y que, además, tienen un grado de influencia y prestigio en el ámbito cultural y creativo.

c) *Equipo de facilitación.* Para los talleres o sesiones de trabajo se conforma un equipo con una facilitadora y dos documentadores. La facilitadora es la líder, cuenta con experiencia en manejo de grupos, tiene formación de economista y, además, ha participado activamente en el sector de la cultura. Los documentadores manejan el equipo de cómputo y capturan los aspectos clave de la sesión.

Fase 3. Sesiones de trabajo

Las sesiones de trabajo se realizan en forma de taller, procurando que el equipo de investigación no influya ni interfiera en los comentarios y respuestas de los participantes a las preguntas de la agenda de trabajo.

- a) Presentación de objetivos y metodología de la sesión.
 - 1.1. Al inicio de la sesión se presentan los objetivos y la metodología de trabajo.
- b) Cuestionario básico
 - 1.2. Como primera actividad se pide a los participantes llenar un cuestionario con información básica (véase anexo).
- c) Presentación del entorno creativo de la ciudad.

1.3. Con base en la información de gabinete que el grupo de investigación recabó sobre la ciudad de referencia, se realiza una exposición a los asistentes para ubicar la importancia que tienen las ICC localmente.

d) Desarrollo de la sesión y cierre.

1.4. Se obtienen conclusiones de la sesión y se entregan diplomas oficiales de participación a cada asistente.

Esta metodología de participación interactiva para documentar información sobre las ICC tiene las siguientes ventajas:

- a) Una sesión de cuatro a seis horas permite evaluar la problemática cotidiana de los creativos en su ciudad y recuperar su perspectiva para solucionar los conflictos detectados. Si no se usara esta metodología, tendrían que hacerse numerosas entrevistas, se requeriría más tiempo y resultaría más costoso el proyecto de investigación.
- b) La metodología permite que los asistentes participen sin excepción y que ninguno en particular monopolice la palabra. Esto brinda una diversidad de enfoques para identificar los problemas principales y proporcionar una mayor riqueza en las propuestas de solución.
- c) Genera un espacio de discusión en el que los creativos interactúan entre ellos y visualizan problemáticas y alternativas que no tenían contempladas, lo cual les ofrece un mejor conocimiento del entorno en el que desempeñan su actividad profesional.
- d) Al finalizar la sesión, se redacta de inmediato un primer documento con las memorias obtenidas.

PRINCIPALES RESULTADOS DE LAS SESIONES REALIZADAS

Con el fin de mostrar algunos resultados de las sesiones y de su metodología, se presentan los casos de dos ciudades muy relevantes por su actividad cultural

y creativa. Nos referimos a las zonas metropolitanas (zm) de Guadalajara y Tijuana.

Es difícil establecer una comparación entre ambas ciudades, ya que los grupos convocados y sus participantes no fueron producto de un diseño experimental, además de que los instrumentos utilizados para definir las preguntas de los talleres son diferentes debido a que se adaptan a las condiciones específicas de las ciudades consideradas. Por ello, los resultados que se presentan son puramente descriptivos y solo tienen alguna validez para la muestra de participantes en cada grupo. Pese a esas limitantes, lo que queremos mostrar es que la información obtenida tiene un alto valor para aportar información a la problemática de las ICC en las ciudades.

PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

En el grupo coordinado en la ciudad de Guadalajara, los participantes realizaban las siguientes actividades: danza, canto, composición, producción, edición, escritura, artes plásticas, curaduría, música, fotografía, codirección, escenografía y docencia.

En la sesión se logró reunir a 14 participantes de las ICC (cuadro 3.2), los cuales tenían una edad mediana de 43 años y 57.1% eran originarios de la ciudad de estudio y habían estado residiendo ahí en promedio por 40 años. En cuanto a su formación, 42.9% contaban con estudios de licenciatura, 28.6% con educación media y solo 14.3% obtuvieron un posgrado. De acuerdo con su estatus laboral, 71.4% eran trabajadores independientes y el resto asalariados. En cuanto a su ocupación principal, 74.4% eran ejecutantes o se desempeñaban en labores acordes a su profesión o especialidad, 21.4% directivos y 7.1% docentes. El grupo presentaba una larga trayectoria de trabajo; la mediana de sus años de experiencia fue de 20 años. Finalmente, debe señalarse que en su mayoría habían fungido como coordinadores de proyectos en las ICC (85.7%) y habían recibido algún tipo de beca (Fonca) por sus actividades (85.7 por ciento).

Cuadro 3.2 Perfil de los participantes en las sesiones de trabajo

| | Guadalajara | | Tijuana* |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | Artistas | Empresarios | Empresarios |
| Edad | 43 | 39 | 39 |
| Originario (%) | 57 | 67 | 48 |
| Años de residencia | 40 | 33 | 30 |
| Educación superior y posgrado (%) | 57 | 78 | 91 |
| Independientes (%) | 71 | 67 | 17 |
| Asalariados (%) | 29 | 22 | 35 |
| Empleador (%) | 0 | 11 | 48 |
| Experiencia años | 20 | 13 | 14 |
| Coordinación de proyectos (%) | 86 | 89 | 52 |
| Becados (%) | 86 | 67 | 35 |
| Número participantes | 14 | 9 | 23 |

* En el caso de Tijuana, el cuestionario para artistas fue diferente y no resulta comparable.

Fuente: Elaboración propia.

El grupo de empresarios de diferentes sectores de las icc en Guadalajara contó con una participación de nueve personas que desempeñaban actividades de producción y conducción de radio, coordinación de producción, desarrollo de contenidos, *mappers*, gestión cultural, administración de edificios culturales, arquitectura, plástica, producción audiovisual y docencia. Su edad mediana resultó de 39 años, un poco más jóvenes que los artistas y ejecutantes de los sectores creativos, además con un mayor nivel educativo, ya que 44.4% declaró contar con licenciatura y 33.3% con posgrado. La mayoría realizaba labores de gestión empresarial, pero de modo independiente (67%), solo un pequeño porcentaje de 11% era de empleadores. Para 56% su ocupación se correspondía con su formación, 22% eran directivos de alguna empresa y el resto

docentes (11%) o administrativos (11%). La mediana de sus años de experiencia fue de 13, la cual es mucho menor a la del grupo de artistas y ejecutantes. El 89% de ellos ha coordinado algún proyecto en el sector de las ICC y 67% ha recibido algún tipo de beca.

En el caso de Tijuana (véase cuadro 2, tercera columna), el grupo de empresarios contó con una participación de 29 personas, con ocupaciones como docente de danza, bailarina, producción de espectáculos, dirección creativa, *host*, arquitectura, restaurantero, barista, chef, *sommelier*, *creative management*, curaduría, diseño gráfico, representante de compañía de danza, docencia, artista visual, cinematografía, promoción cultural, coordinación académica, actuación, dirección de *casting*, dirección de empresas, planeación de eventos y producción de cine.

La edad mediana de estos empresarios era de 39 años, 48% eran nativos de la ciudad y el número de años que llevaban residiendo ahí presentó una mediana de 30. Claramente, en el perfil de los empresarios de Tijuana, la mayoría proviene de lugares de fuera de la ciudad, aunque el tiempo que llevan residiendo ahí es muy similar al caso de los de Guadalajara.

Los empresarios tijuanaenses cuentan con un alto nivel educativo: 48% son graduados de licenciatura y 43% de algún posgrado. A diferencia de los empresarios de Guadalajara, pocos operan como trabajadores independientes (17%), en su mayoría son empleadores (48%) o asalariados en funciones directivas (35 por ciento).

Por el tipo de ocupación, 48% eran directivos de empresa, 26% operaban en cargos empresariales vinculados a su profesión, 17% eran docentes y solo 9% ocupaba cargos administrativos. Su experiencia contó con una mediana de 14 años, la cual es similar a la de los empresarios de Guadalajara; sin embargo, solo 52% ha coordinado de algún proyecto cultural y 35% ha disfrutado de algún tipo de beca. El 35% señaló que ha estado vinculado productivamente a alguna empresa manufacturera o del sector maquilador.

Es interesante resaltar que, al calcular el coeficiente de correlación entre los dos grupos de empresarios, utilizando los datos del cuadro 3.2, surge el dato

de 0.51. Esa baja correspondencia entre sus características se explica debido a que los empresarios de Tijuana presentan un perfil con diferencias marcadas en ciertos puntos: la mayoría no nació en la ciudad de estudio, cuentan con un nivel educativo más elevado, su labor empresarial está más formalizada y, en consecuencia, recurren menos a becas y a la coordinación de proyectos independientes.

Al hacer el mismo ejercicio, pero tomando la correlación entre la comunidad artística y empresarial en Guadalajara, la correspondencia es muy elevada: 0.93. Esto indica que los perfiles son muy similares y lo único que cambia es el estatus formal bajo el cual se lleva a cabo la actividad en las industrias creativas y culturales.

LAS ICC EN LA CIUDAD Y ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN A SU PROBLEMÁTICA

En el cuadro 3.3 es posible observar lo que los empresarios y creativos identifican como las principales ventajas de Guadalajara.

En general, valoran la tolerancia y el talento en la ciudad, pese a que aún hay tabús en torno a temas referentes al sexo. Reconocen una atmósfera creativa muy propicia gracias a la infraestructura, los apoyos a producciones independientes, el buen nivel cultural por sus buenas universidades, un público exigente, la presencia de redes de creativos y una calidad de vida aceptable por el tamaño de la ciudad que consideran aún muy moderado.

Cuadro 3.3 Ventajas y alternativas de Guadalajara para las ICC

| Ventajas de la ciudad para los empresarios | Ventajas de la ciudad para los artistas | |
|---|---|---|
| Diálogo fluido en la comunidad creativa | Tolerancia, pero el sexo es tabú | Hay apoyo institucional y becas |
| Clima y calidad de la luz | Escenarios interesantes | Ciudad más barata que la CDMX |
| Hay apertura a proyectos independientes | Buena base de danza experimental | Es un centro de producción artesanal y cultural |
| Existen apoyos y espacios para exhibir obra | Independencia creativa | Riqueza cultural |
| Red sociocultural dinámica y en crecimiento | Red de creativos | Gran apoyo familiar |
| Comunidad cultural sólida | Ciudad no muy grande | Atmósfera creativa |
| Existe la idea de industria creativa | Talento artístico en el área escénica | Público muy demandante de calidad |
| Alto nivel cultural | Zona de paso con altas oportunidades de realizar cosas nuevas | Acceso a espacios con mediana infraestructura |
| Manejo del inglés entre los artistas | Gran movimiento editorial y la FIL más relevante | Calidad de vida |
| Identidad colectiva | Prestigio nacional e internacional | Flujo de talento |
| Libertad creativa y de expresión | Nueva generación de coleccionistas | Numerosas universidades |
| Competencia y cooperación en el sector | Numeroso público joven e infantil | |

| Propuestas de mejora para los empresarios | Propuestas de mejora para los artistas | |
|---|--|--|
| Disminución de impuestos a empresas que contraten artistas | Crear vínculos con la iniciativa privada | Espacios a costos accesibles a producciones de formato pequeño |
| Operación de la Secretaría de Cultura como vínculo y no solo como gestora | Cambiar el enfoque con que el SAT considera a las empresas artísticas | Política cultural que se vincule a los barrios |
| Profesionalización y promoción de la inversión privada en cultura | Profesionalizar las instituciones en ICC | Comodato de fincas abandonadas |
| Formación de gestores para entender los fondos disponibles | Dar continuidad a proyectos en las instituciones públicas gestoras de la cultura | Gestión de residencias de artistas en los barrios |
| Extensión de las exenciones fiscales a todos los sectores artísticos | Diversificar el destino de los apoyos | |
| Evaluación de los proyectos por parte del gobierno para que se brinde más apoyo a los que funcionen | Proporcionar seguridad social y médica al artista | |

Fuente: Elaboración propia.

Las propuestas planteadas para solucionar la problemática de las ICC en Guadalajara, tanto por los empresarios como por los artistas, son muy similares. En buena parte se concentran en la forma de operar de las instituciones públicas, sobre todo en la parte fiscal y en la manera en que se gestionan las becas y la infraestructura. También coinciden en demandar un marco fiscal

diferente para la actividad artística y un sistema público de mayor protección social y médica.

En el caso de Tijuana, destaca claramente que tanto empresarios como artistas consideran la migración como un factor de cambio en las ICC, al generar nuevas demandas y propiciar mayor tolerancia. También valoran el carácter binacional y cosmopolita de la ciudad por su proximidad con Estados Unidos, lo cual les brinda ventajas de costos, mayor inversión externa, flujos de turismo y nuevos nichos de mercado, como el turismo médico y la industria de los videojuegos (véase cuadro 3.4).

En cuanto a las propuestas de solución a la problemática de las ICC en la ciudad, los empresarios y los artistas coinciden en que se debe fortalecer la parte fiscal diferenciando el sector artístico. Pese a que recientemente fueron beneficiados con una nueva política fiscal por el gobierno federal por ser zona fronteriza, consideran que las ICC deberían tener un trato más favorable.² Es interesante destacar que entre los artistas de Tijuana hay propuestas para vincularse con el sector empresarial y de profesionalizar empresarialmente a los artistas para que busquen fondos y lleven a cabo emprendimientos.

En síntesis, se aprecia que los perfiles de las dos ciudades son muy diferentes, ya que Tijuana tiene mayor vocación empresarial debido a su localización geográfica y a la profusión de grandes corporativos y maquiladoras, mientras que en Guadalajara el talento, la tolerancia y las amenidades de la ciudad son las principales ventajas para las industrias creativas y culturales.

Esto muestra que paradigmas como el de Richard Florida (2002), según el cual la gente creativa es atraída a ciudades con una buena dotación de amenidades y gran calidad de vida, parece corresponder más a una ciudad como Gua-

2 El 1 de enero de 2019 entró en vigor un decreto fiscal por el cual el impuesto sobre la renta se fija a una tasa de 20%, la cual es inferior a la del resto del país. Además, se brindaron nuevos créditos fiscales y subsidios al impuesto al valor agregado. Sin embargo, excluye bienes intangibles y contenido digital, los cuales son parte relevante de las industrias creativas y culturales.

dalajara. Mientras que la idea de Michael Storper (2013) —las ciudades no son ferias de amenidades y el principal imán de gente creativa son los empleos generados por la base productiva—, parece corresponder más al caso de Tijuana.

Cuadro 3.4 Ventajas y alternativas de la ciudad de Tijuana para las ICC

| Ventajas de la ciudad para los empresarios | Ventajas de la ciudad para los artistas |
|--|--|
| Cambios positivos en la fuerza de trabajo por absorción de la migración | Espacios para diversificar la cultura |
| Cultura binacional e identidad fronteriza | Proyectos maduros de más de 10 años |
| Generación de clústeres especializados que requieren personal más calificado | Formación profesional en teatro y música |
| Gran impulso al sector turismo y turismo médico | Impulso al arte para combatir la violencia |
| Gran desarrollo de la industria cinematográfica por ventajas de costos y calidad | Nuevas instituciones de fomento, como el Instituto Emprendedor y el Fondo Frontera |
| Desarrollo de una nueva industria del entretenimiento en videojuegos | Regeneración del centro de la ciudad |
| Ventajas de localización por cercanía con San Diego, Los Ángeles y San Francisco | Gran desarrollo turístico del Valle de Guadalupe |
| Gran desarrollo de la industria gastronómica | Mayor identidad nacional |
| Especialización en exportación de contenidos | Resurgimiento de espacios creativos al reducirse la violencia |
| Fuerte inversión extranjera en el sector | Fácil acceso a equipo técnico por proximidad con EUA |
| Alta calidad de eventos artísticos por proximidad con EUA | Ciudad educada y con apertura al cambio |
| Desarrollo de manifestaciones culturales propias, como el Nortec | Diversidad de la naturaleza |
| Nuevos nichos de mercado, como el de la música para videojuegos | Centros culturales, como el Secut y el cine Tonalá |

| | |
|--|--|
| Ambiente urbano cosmopolita | Gran crecimiento de la producción cinematográfica |
| Propuestas de mejora para los empresarios | Propuestas de mejora para los artistas |
| Mayores beneficios fiscales para empresas culturales | Impulso a la Ley de Mecenazgo |
| Mayor información del SAT para aprovechar los beneficios fiscales al sector | Mayor vinculación con empresas |
| Con el nuevo régimen fiscal de la frontera, permitir deducir más para causas culturales | Derecho ciudadano a actividades artísticas |
| Reducir impuestos para permitir producciones más grandes | Combate a la delincuencia y a la impunidad |
| Convenio para que Tijuana brinde alojamiento a grandes eventos culturales de San Diego y se permita el paso por la vía rápida del puente fronterizo en tan solo 40 minutos | Educación para generar consumidores de arte |
| Recursos públicos para desarrolladores de videojuegos | Educación financiera y de emprendimiento a creativos |
| Incorporar las ICC a la política cultural y la Ley de Competencia | Fortalecer la parte creativa en las licenciaturas |
| Incentivos fiscales para el cine | Mejorar el entorno ambiental y socioeconómico |
| Redefinir el Implan* para vincular usos del suelo con el desarrollo de industrias creativas y culturales | |

* Instituto Metropolitano de Planeación.

Fuente: Elaboración propia.

CONSIDERACIONES FINALES

Consideramos que la metodología de interacción de grupos es una buena aportación para el análisis de las ICC debido a las limitantes del concepto de creatividad, pero sobre todo por las dificultades para medirla.

En sesiones breves de no más de cinco horas, con grupos de informantes clave, se puede obtener información sobre las ICC que es imposible conseguir solo con las estadísticas oficiales del INEGI u otras fuentes de información.

Los rápidos cambios tecnológicos en las ciudades han puesto la creatividad en el centro de la discusión del desarrollo actual. Por lo tanto, es necesario adecuar la manera en que nos aproximamos a identificar dichos procesos. La combinación de información cualitativa con la cuantitativa es una buena forma de explorar las diferentes aristas de esta problemática.

En el texto se mostró una pequeña parte de los resultados que se pueden obtener al aplicar nuestra metodología cualitativa a los casos de dos ciudades emblemáticas de nuestro país; por un lado, Guadalajara, donde su comunidad cultural tiene menos lazos con el resto de los sectores productivos, y por el otro, Tijuana, una ciudad con una gran fortaleza empresarial dentro de las ICC debido a su localización geográfica en la frontera con Estados Unidos.

La reflexión final es que se debe aprovechar toda la información disponible para estudiar las ICC: combinar la medición con indicadores disponibles en los sistemas de información oficiales y usar metodologías cualitativas como la que aquí se plantea, generar nuevos tipos de información que recojan la perspectiva de los agentes que participan directamente en las ICC, y concretar los resultados obtenidos mediante la elaboración de indicadores para el análisis de casos concretos.

Vale la pena mencionar que, en la mayoría de los casos en los que aplicamos nuestra metodología de trabajo, los participantes de los grupos en los talleres señalaban que era la primera vez que los convocaban a debatir en conjunto la problemática de las ICC de su ciudad, y para muchos la reunión también se convirtió en un espacio para crear nuevos vínculos respecto a la actividad que realizan. Por esa razón, estos ejercicios de planeación participativa son una buena prueba de lo que los economistas llaman *externalidades positivas* y que los estudiosos de las industrias creativas denominan el impacto en la innovación de los encuentros “cara a cara” por parte de aquellos que están en el centro de la producción creativa en nuestras ciudades.

ANEXO: EJEMPLO DE AGENDA DE TRABAJO

Agenda de trabajo Interacción de grupos con enfoque en ICC. Vinculación socioeconómica de las industrias creativas y culturales con el sistema urbano de México: el caso de la Zona Metropolitana de Tijuana

Sesión con artistas

I. Objetivo de la sesión

El objetivo principal consiste en identificar cómo las actividades creativas influyen y fomentan el crecimiento económico y el ambiente competitivo a través de su interacción y vinculación con la base socioeconómica de la ciudad.

II. Metodología

- 1) Bienvenida
- 2) Presentación de los participantes y perfil de su actividad (aplicar cuestionario del perfil de los participantes).
- 3) Presentación de objetivos del proyecto.
- 4) Presentación de agenda de trabajo y metodología de la sesión:
 - a. Metodología: se lanzan preguntas de disparo y se pide a los participantes generar por escrito dos respuestas. Se leen las respuestas y se pide clarificar cuando alguien del grupo no comprenda. Si alguien ve que su respuesta ya fue dicha por otro participante, puede pasar o seleccionar otra de sus respuestas hasta agotarlas.
 - b. Metodología: se identifica el entorno económico y social de la ciudad y su vinculación con la actividad cultural y creativa.
 - c. Metodología: se evalúa la problemática del sector cultural y creativo de la ciudad.

- d. Metodología: se identifican las principales propuestas para mejorar la vinculación del sector cultural y creativo con las actividades económicas de la región.

III. Agenda de trabajo

- 1) Bienvenida y presentación de participantes: 10 minutos.
- 2) Objetivos y presentación del proyecto: 5 minutos.
- 3) Metodología de la sesión: 5 minutos.
- 4) Identificación del entorno económico y social de la ciudad y su vinculación con la actividad cultural y creativa: 30 minutos.
 - a. Pregunta disparo: ¿Cuáles son los dos principales cambios recientes que ha vivido la ciudad en materia económica y social, y cómo considera que la han afectado en su desarrollo cultural y creativo?
 - b. Pregunta abierta extra (si hay tiempo): ¿La ciudad tiene una suficiente dotación de servicios culturales y amenidades? (por ejemplo, parques, cines, teatros y otro tipo de espacios recreativos).
 - c. Pregunta abierta extra: ¿Cuál consideras que es la principal ventaja que la ciudad de Tijuana te brinda para impulsar y desarrollar tu actividad?
- 5) Evaluación de la problemática del sector cultural y creativo de la ciudad: 30 minutos.
 - a. Pregunta disparo: ¿Cuáles son las principales fortalezas en la cultura y las artes de la ciudad y de qué manera pueden ser utilizadas para resolver problemas actuales y crear oportunidades de desarrollo?
 - b. Pregunta abierta extra (si hay tiempo): ¿Existen activos culturales en la ciudad, como sitios de herencia, que puedan otorgar una identidad cultural única o una marca?
- 6) Identificación de los principales problemas y propuestas para mejorar la vinculación del sector cultural y creativo con las actividades económicas de la región: 30 minutos.

- a. Pregunta disparo: ¿Cuáles son los dos principales problemas de la comunidad que podrían ser corregidos a partir del desarrollo o impulso de la industria cultural y creativa?
 - b. Pregunta abierta: ¿Cuál es la principal política pública que podría impulsarse para lograr una mejor vinculación entre la actividad cultural y la actividad económica local?
- 7) Agradecimientos y entrega de constancias: 5 minutos.

Receso para café y bocadillos de 10 minutos.

Facilitadores:

Documentadores:

REFERENCIAS

- Bakhshi, Hasan, Ian Hargreaves y Juan Mateos-García. 2013. *A Manifesto for the Creative Economy*. Londres: NESTA.
- Banco Mundial. 2019. *Informe sobre el Desarrollo Mundial 2019: la naturaleza cambiante del trabajo*. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Beach, Dave. 2005. *Art and Value: Art's Economic Exceptionalism in Classical, Neoclassical and Marxist Economics*. Leiden: Brill.
- Broomé, Benjamín. 1992. *Panorama general del proceso de la administración interactiva*. Fairfax, VA: George Mason University.
- Cunningham, Stuart. 2001. "From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications". *Media International Australia incorporating Culture and Policy* 102(1): 54-65.
- DCA (Department of Communications and the Arts, Australia). 1994. "Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy". Analysis and Policy Observatory Website: <https://apo.org.au/node/29704>.

- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). 1998. *Creative Industries Mapping Document*. 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.
- Ford, Martin. 2018. *Architects of Intelligence*. Birmingham: Packt.
- 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.
- Haskel, Jonathan y Stian Westlake. 2018. *Capitalism without Capital: The Rise of the Intangible Economy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hesmondhalgh, David y Andy Pratt. 2005. "Cultural Industries and Cultural Policy". *International Journal of Cultural Policy* 11(1): 1-13.
- Schumpeter, Joseph. 2012. *Capitalism, Socialism, and Democracy*. 2ª ed. Radford, VA: Wilder.
- Storper, Michael. 2013. *Keys to the City: How Economics, Institutions, Social Interaction, and Politics Shape Development*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). 2008. *Creative Economy Report: The Challenge of Assessing the Creative Economy towards Informed Policy-Making*. Ginebra: UNCTAD.
- . 2013. *Creative Economy Report*. Ginebra: ONU; UNDP; UNESCO.
- UNESCO (Conferencia de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). 2005. *Informe sobre la economía creativa 2013*. Nueva York/París: UNESCO; PNUD.
- WEF (World Economic Forum). 2018. *The Future of Jobs Report*. Ginebra: World Economic Forum.

4 VOCES DEL ANÁLISIS. LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES EN CINCO ZONAS METROPOLITANAS DE MÉXICO: QUERÉTARO, GUADALAJARA, OAXACA, TIJUANA Y MÉRIDA

Desireé González Otero

INTRODUCCIÓN

El presente documento aborda las distintas formas en que las Industrias Creativas y Culturales (ICC) se desarrollan y están presentes en regiones en las que el análisis económico, cultural y creativo es posible debido a factores que van desde el recurso creativo (actores y lugares para el desarrollo de actividades creativas y culturales) hasta la calidad de vida (seguridad, tolerancia, clima) en esos espacios.

Voces del análisis enuncia la importancia que los diversos actores creativos narran, discurren y construyen dentro de las ICC, así como las posturas de las/los encargados del sector cultura y artes respecto a estas industrias. Voces del análisis recupera e identifica en distintas zonas metropolitanas (ZM) del país —Querétaro, Guadalajara, Oaxaca, Tijuana y Mérida— las vinculaciones socioeconómicas de las ICC con el resto de los sectores industriales y de servicios, con la finalidad de comprender cómo inciden e influyen estos espacios en el crecimiento económico y competitivo de las ciudades en Méxi-

co. Asimismo, por medio de un marco de trabajo cualitativo,¹ voces del análisis compara las características de los procesos creativos o de especialización en cada una de estas cinco zonas y hace hincapié en lo expresado en las 47 entrevistas² semiestructuradas que se aplicaron, luego de someter las respuestas a una lectura escrupulosa en la que se establecieron los ejes para su análisis, es decir, se reflexiona sobre las problemáticas y capacidades del sector cultural y de las artes, así como en el papel (impactos e influencia) de las ICC en las zonas de estudio. Fueron cinco ZM —cinco casos— distintas, pero que guardan cierta similitud respecto al alto potencial en recursos y actores creativos (empresarios, trabajadores independientes, servidores públicos), cuya actividad económica o cultural está catalogada entre las llamadas industrias creativas y culturales.

En este sentido, el texto desarrolla por cada ZM un apartado, en el que se presentan los principales resultados con base en la caracterización de cada espacio, considerando los procesos creativos³ y de especialización. Posteriormente, se establece un par de conclusiones que nos llevan a plantear el futuro seguimiento de estos cinco casos, no solo para corroborar el avance o no de los

1 El trabajo en cada zona metropolitana se llevó a cabo en diferentes fechas: Querétaro, octubre de 2015; Guadalajara, julio de 2017; Oaxaca, septiembre de 2018; Tijuana, noviembre de 2018, y Mérida, julio de 2019.

2 Del total, 12 corresponden al sexo femenino y 35 al masculino. Se elaboraron guiones de entrevista de acuerdo con las condiciones específicas de cada ZM, sin dejar de lado el eje central de la investigación, que consistía en identificar las vinculaciones socioeconómicas de las ICC con los sectores industriales y de servicios.

3 Entendemos proceso(s) creativo(s) como aquel en el que un actor creativo (empresario o profesional relacionado con alguna actividad económica o cultural) expresa, desde su horizonte de comprensión, lo que significa la creatividad y cómo la integra a su quehacer laboral y vida cotidiana. Es decir, cómo interactúa el actor creativo en un contexto potencializado por la creatividad y las industrias creativas.

proyectos o la política cultural, sino también como parte de las actuales transformaciones en el ámbito de la cultura y las artes en el país.

Es importante señalar que los escenarios en los que se llevó a cabo este trabajo de campo —zonas metropolitanas y entidades federativas— han cambiado de acuerdo con los periodos gubernamentales y los actores en el poder, lo que ha tenido implicaciones en el universo creativo y cultural en lo que respecta a la continuidad de proyectos, inversión y presupuesto en este sector. Lo anterior también ha significado cambios en las/los actores encargados del sector creativo y cultural (para los casos de Querétaro, Jalisco y Oaxaca), que ya han cumplido su labor como funcionarios públicos y dado paso a nuevos agentes. No obstante, lo interesante radica en el repertorio de recursos culturales y artísticos con los que se cuenta como parte del crecimiento de las industrias creativas y culturales.

PRINCIPALES HALLAZGOS EN LAS CINCO ZONAS METROPOLITANAS: SITUACIÓN DE LAS ICC Y POLÍTICA CULTURAL

La finalidad de este apartado es mostrar de manera concisa la comparación de las características en los procesos creativos o de especialización en cada ZM analizada, así como la reflexión de las/los secretarios de Cultura a los que se tuvo la oportunidad de entrevistar. En este sentido, se recuperan las diversas problemáticas del sector cultural y de las artes (política cultural), así como los impactos e influencia de las ICC en las cinco zonas de estudio.

Los cuadros 4.1 y 4.2 recogen la caracterización de cada proceso. Cada una de las zonas de estudio tiene características singulares, contextos sociohistóricos distintos, actores e instituciones diversas y dinámicas de crecimiento demográfico y económico que las distingue.

Cuadro 4.1 Comparación de las zonas metropolitanas analizadas

| ZMQRO | ZMGDL | ZMO | ZMTIJ | ZMMER |
|---|---|--|---|---|
| Base industrial fuerte, ligada al sector manufacturero (aeroespacial, electrodomésticos, automotriz). | Base industrial ligada al sector y clúster electrónico. | Sin base industrial, pero con un sector turístico muy destacado. | Base industrial sólida ligada a la manufactura de exportación. | Sin base industrial, pero con un sector turístico importante. |
| Un sector cultural y de las artes que se va consolidando, y una clase creativa emergente. | Proyecto de Ciudad Creativa Digital (clúster de empresas creativas). | Recursos creativos importantes sustentados en el sentido de comunalidad y multiculturalidad. | La frontera como referente notable. | Un turismo local para incentivar las actividades culturales y artísticas. |
| Las universidades (UAQ, UNAQ) vinculadas con el sector industrial. | Lugar de alta concentración de talento y creatividad. | Vinculación con la Universidad Autónoma Benito Juárez para el estudio y capacitación de gestores culturales (licenciatura y maestría). | Significativa experiencia en el sector artístico y presencia cultural fuerte. | Universidades relacionadas con el sector cultural (UTMM, UAM). |
| | Actividades creativas ligadas al software. | Lo cultural ligado al turismo. | No hay vinculación entre el sector tecnológico y el de servicios creativos. | Un sector de industria creativa emergente. |
| | Las universidades (UDG, UAG) adecuan el currículo educativo para responder a las necesidades de la Ciudad Creativa Digital. | | El turismo y la cultura están fuertemente vinculados. | Migración calificada. |

Fuente: Elaboración propia con base en información recabada en entrevistas.

Cuadro 4.2 Comparativo de política cultural y de industria creativa

| Secretaría de Cultura de Jalisco | Secretaría de las Culturas y las Artes Oaxaca | Instituto de Cultura de Baja California | Secretaría de Cultura y las Artes Mérida |
|---|---|---|--|
| <p>Responsable</p> <p>Myriam Vachez Plagnol (Entrevista julio de 2017)</p> | <p>Responsable encargado de Despacho</p> <p>Ignacio Toscano Jarquín' (Entrevista septiembre de 2018)</p> | <p>Responsable</p> <p>Dir. Desarrollo Cultural de Baja California</p> <p>Juana Mosqueda (Entrevista noviembre de 2018)</p> | <p>Responsable</p> <p>Erica Millet Corona (Entrevista julio de 2019)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> Las ICC son las dedicadas al arte y la creatividad en cualquiera de sus ramas, una actividad de la cual la gente pueda vivir. Conceptualización más universal, aterrizada en lo local, en las particularidades, donde la creatividad se acerca más a la cultura, y la innovación a la tecnología. En Guadalajara se sienta la Ciudad Creativa Digital, política pública y esfuerzos descentralizados se conjuntan en este ejemplo. Una política de arriba hacia abajo y viceversa. Darle nombre y apellido a las ICC en el estado de Jalisco. Asimismo, la creación de la Dirección de Fomento a las ICC Jalisco y la Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología. Vinculación entre distintos sectores de la economía. Existencia de una Ley de Mecenazgo. | <ul style="list-style-type: none"> Las ICC son todas las culturas de Oaxaca, todas las expresiones que forman parte de la vida cotidiana de las comunidades. No se comprende una división entre culturas y artes, porque el arte es parte de la cultura. Creación de polos de desarrollo y desarrollo social (Centro Cultural Álvaro Carrillo), a partir de recursos públicos y privados. Lugar con características singulares, lleva a cabo el fomento a la cultura y las artes mediante mecenas o actores del sector cultural y artístico, como el pintor Francisco Toledo (1940-2019) y el empresario Alfredo Harp Helú. No hay vinculación entre dependencias del gobierno municipal e incluso federal. Vinculación con el sector servicios, principalmente el turismo. | <ul style="list-style-type: none"> Las ICC son el diseño de modas, el semillero de artistas plásticos, danza, teatro, <i>games</i>, gastronomía, cerveza artesanal. Lugar donde inicia la Patria (el referente: la frontera). No existe Baja California Norte o Baja California Sur, el mote correcto es Baja California. Los proyectos de ICC se centran en la divulgación y la capacitación. Los recursos económicos para las ICC son insuficientes, pero se aprovechan los atractivos tangibles para hacer frente a la situación referida. | <ul style="list-style-type: none"> Tema incipiente, romper paradigmas, actividad identificada sobre todo con el quehacer artístico o cultural; generación de ingresos propios. El quehacer artesanal, los bordados, la cultura heredada que es nuestro patrimonio, artes visuales, artes escénicas, danza, teatro, música, literatura y todas aquellas actividades que tienen que ver con diseño, arquitectura. Se cuenta con una Coordinación de ICC, interacción con Campeche en términos culturales. La ICC se encuentra fuertemente ligada al sector turismo; finalmente, la industria creativa es la manifestación tangible de los quehaceres culturales. |

Nota: No aparece la entrevista con la Secretaría de Cultura de Querétaro debido a que no hubo oportunidad de llevarla a cabo.

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro 4.1 despliega la caracterización económica de cada ciudad en función de lo discutido en el capítulo 1, y señala si la ZM en cuestión cuenta o no con una base industrial sólida y capacidad exportadora; posteriormente se mencionan algunos de los rasgos distintivos del sector creativo.

De igual manera, en el cuadro 4.2 se muestra, en cada columna, un resumen de la caracterización de la política cultural y creativa a partir de las entrevistas a los secretarios de Cultura (o encargados de despacho) de cada uno de los estados a los que pertenecen las ZM en estudio.

En los siguientes apartados desmenuzaremos las especificaciones de estas zonas en función de la información de los cuadros 4.1 y 4.2.

LA ZONA METROPOLITANA DEL ENCANTO AERONÁUTICO: QUERÉTARO

La zona metropolitana de Querétaro es representativa debido al acelerado crecimiento poblacional y económico de los últimos años, que ha sido superior al promedio del resto de las ZM del país (véase capítulo 1). Asimismo, en esta zona la industria automotriz y de electrodomésticos sirvió de incentivo para el despliegue del clúster aeronáutico y el desarrollo de las ICC, de ahí la caracterización que poco a poco se ha ido posicionando en la industria aeronáutica mundial hasta ubicarse como el cuarto destino con mayor inversión en este rubro (Valdivia y Otero 2016; Celis 2018; Flores 2019).

En esta zona se identificaron y analizaron las actividades creativas, con especial atención a la forma en que los actores o agentes que pertenecen a esas ICC se describen a sí mismos como creativos, además de evaluar la capacidad creativa de la región y su interacción con el contexto urbano e industrial de la ciudad. En este sentido, el estado de Querétaro exhibe una fuerte especialización económica en las ramas asociadas a la fabricación de electrodomésticos, autopartes y equipo aeronáutico; este último sector es usado frecuentemente para mostrar la existencia de un clúster en la región, fomentado por los tres

niveles de gobierno, de ahí la caracterización de llamarla la ZM del encanto aeronáutico, donde empresas líderes mundiales, como Bombardier o Safrán, centros de capacitación e investigación aeroespacial y empresas de proveeduría se han aglomerado alrededor del aeropuerto intercontinental de Querétaro (AIQ), que es uno de los mejor acondicionados de México.

En este escenario, la ZM de Querétaro ha experimentado transformaciones económicas que han impactado de forma radical la dinámica sociodemográfica, al propiciar una fuerte atracción y movilidad poblacional (inmigración interna e internacional) hacia la región, sobre todo a partir de mediados de la década de 1980, cuando ocurrió el terremoto en la Ciudad de México (1985): “Hay que tener agallas, por no decir otra cosa, para moverte, y hubo gente que dijo, después del temblor, ‘¡me largo y ya no me quedo en la Ciudad de México, voy hacer otra cosa!’. Yo creo que es también un perfil, el perfil de clase media, digamos, no el obrero pobre que dice aquí hay trabajo. No, no, no. Pero esa clase media que se movió es una clase dinámica” (entrevista a Daniel Hiernaux, 20 de octubre de 2015). Una “clase dinámica” que sería parte importante del despunte económico y demográfico (finales de los ochenta y principios de los noventa), que trajo nuevas formas de trabajo y preparación profesional.

Y la verdad es que caí en blandito, porque Querétaro tuvo un crecimiento impresionante [...] entre el 88 y el 92 hubo una transición brutal. Yo te diría que en el 93 el *boom* fue impresionante y llegó mucha gente muy preparada, y eso eleva obviamente el nivel de servicio, mucha gente saliendo de la Ciudad de México que viene con métodos de trabajo, con procesos, empieza las franquicias, y se dio, además, que la ciudad era muy segura. Ese es otro factor, la seguridad en Querétaro era definitivamente un estandarte, ahora ya es diferente (entrevista a Eric Bautista, 23 de octubre de 2015).

A lo anterior se agrega la transformación del entorno urbano, convertido poco a poco en un lugar donde los *queretanos antiguos* han tenido que aprender a convivir e interactuar con los *nuevos queretanos*, lo que ha provocado cambios

en las normas y niveles de tolerancia a lo ajeno o lo diferente. Con el tiempo, la sociedad queretana de antigua data y la actual se relacionan en un nuevo escenario social.

Lo anterior ha tenido consecuencias en el entorno de la ZM de Querétaro: el explosivo desarrollo inmobiliario, la expansión urbana, las presiones ambientales, la gentrificación y el incremento de la inseguridad, configuran ahora el paisaje socioeconómico y urbano en el cual los queretanos antiguos y los nuevos se desenvuelven. Este crecimiento —en el estado y la ZM— económico y demográfico, no solo puede ser entendido desde la dinámica industrial, sino también desde la parte social, cultural y ambiental, ya que influye en la decisión de las personas o las industrias.

Ahora bien, el trabajo cualitativo en esta ZM consistió en evaluar si la noción de creatividad de los actores creativos estaba o no ligada a la industria de la región y, en particular, a sus sectores dinámicos y especializados. De modo sucinto, los resultados fueron los siguientes: 1) Los actores entrevistados tienen una narrativa de la creatividad asociada a la actividad industrial de la entidad, e incluso se consideran parte de esa “cadena de valor”, aunque la mayoría de los entrevistados no tenga una vinculación directa con esta. 2) Los reclutadores de gente calificada o promotores de *networking* empresarial parecen desempeñar un papel relevante de vinculación entre los actores creativos y el sector industrial; específicamente, la interacción entre las “agencias de empleo” y las universidades de la ZM funciona como un mecanismo que está, en principio, vinculando a los actores creativos disponibles en la región con el sector industrial. 3) Los entrevistados asociados al sector cultural o social, aunque reconocen la “marca industrial” de la ZM, despliegan el mayor rechazo a la dinámica manufacturera de la región y se desvinculan de ella. 4) Los actores vinculados al sector aeronáutico indican que la creatividad en esta industria está fuertemente asociada al diseño, fase en la que el sector todavía no se encuentra pujante, ya que la actividad en este sector se encuentra esencialmente en el ensamblaje. Sin embargo, los entrevistados sugieren que la región cuenta con el talento suficiente o en formación para que la industria esté en posibilidades

de transitar hacia ese estadio de diseño, como por ejemplo en el sector aeronáutico; además indican que se trata de un sector que se maneja a largo plazo debido a la cuestión de certificaciones por parte de la autoridad aeronáutica norteamericana.

El recurso creativo está presente en la ZM, y una emergente “clase creativa” nos indica que es posible vincular el desarrollo económico y el crecimiento industrial de las últimas décadas con la aparición de este sector y la potencialidad de su industria en esta zona. Es dentro de esta dinámica donde los sectores especializados de la región se consolidan, mientras que el sector cultural va abriendo espacios no exentos de dificultades para vincularse a esta dinámica de crecimiento, por lo que se vuelve importante fortalecer este sector, ya que eso contribuirá a reforzar la presencia de recursos creativos en la región.

LA ZONA METROPOLITANA DEL ENCANTO DIGITAL: GUADALAJARA

Para la zona metropolitana de Guadalajara, la industria electrónica fue el paraguas para el posterior proceso de cimentación que comienza a tejerse con la Ciudad Creativa Digital (CCD) y el alto potencial creativo de la zona (Lozano 2021). En la zona metropolitana del encanto digital, el eje rector fue analizar las ICC y su relación con una base económica relevante (en particular la asociada al clúster electrónico), por lo que se deben examinar las vinculaciones entre los actores de las ICC (trabajadores calificados, autoempleados, empresarios, artistas, etcétera) y la base tecnológica e industrial.

Guadalajara (la Perla de Occidente o la Perla Tapatía), capital del estado de Jalisco, localizada en el occidente del país, es considerada la segunda ZM⁴ más poblada de México, con 5 000 000 de habitantes al 7 de noviembre de

4 Conformada por ocho municipios: Guadalajara, Zapopan, San Pedro Tlaquepaque, Tonalá, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Ixtlahuacán de los Membrillos y Juanacatlán.

2017. Actualmente alberga un proyecto conocido como Ciudad Creativa Digital Guadalajara (CCD),⁵ que colocará a esta zona como un clúster de empresas creativas (productoras de cine, televisión, videojuegos, animación digital, entre otras), y al estado de Jalisco como *capital de la innovación*, debido a la gran concentración de talento, creatividad y conocimiento que genera nuevas tecnologías, desarrollo social y cultural.

Con base en lo anterior, la zona metropolitana constituye un caso muy importante de estudio, ya que tiene una de las industrias creativas y culturales más sólidas del sistema urbano del país, en convivencia con una base económica relevante (en particular la asociada al clúster electrónico), por lo que analizar las vinculaciones entre los actores de las ICC (trabajadores calificados, autoempleados, empresarios, artistas, etcétera) y la base tecnológica e industrial ha sido importante para evaluar el papel que tienen los recursos creativos en la dinámica de crecimiento económico de esta metrópoli. De igual manera, la ZM es un caso interesante, ya que hay una política activa de los actores gubernamentales para proyectar a Guadalajara como ciudad creativa (un ejemplo, la CCD). Espacio económico, político e histórico por demás sugerente, donde el imaginario colectivo ubica el *ser mexicano*, influencia atribuida a la época de oro del cine mexicano en la década de 1950 y que aún mantiene dos referentes que lo reconocen como el lugar del *mariachi* y el *tequila*. La ZM de Guadalajara concentra 75% de las industrias jaliscienses con una alta vocación por las tecnologías de la información, lo que la convierte en un lugar especializado y centro activo en la generación de nuevos talentos.

No es casual que Jalisco sea conocido también como el nuevo Silicon Valley mexicano: “Tiene 15 grandes corporativos, principalmente de origen estadounidense, trabajando desde hace más de 10 años allí. Además, están 600 pequeñas y medianas empresas —muchas de ellas *startups*— que exportan 70% de los materiales y contenidos que producen. Firmas como Oracle, HP, Motorola

5 Proyectado en el Centro Histórico de Guadalajara, desde el parque Morelos hasta la Plaza Tapatía, para renovar el entorno urbano.

e IBM han hecho de Jalisco su segunda casa” (entrevista a María Teresa Corona, 5 de julio de 2017).

Aunado a ello, significativos eventos culturales se realizan en la ZM, como el Festival Internacional de Cine y la Feria Internacional del Libro (FIL), así como varios programas relacionados con la Expo Guadalajara, como el *Campus Party*, que reúne a diversos actores creativos en el desarrollo de software, drones, robótica, diseño, etcétera; así como otras exhibiciones en las cuales se fomenta el diseño gráfico, industrial, de modas (que incluye alfarería, joyería, muebles, vestido, entre otros).

En cuanto a la especialización de las industrias creativas en la ZM, se observa que la industria fílmica, de video y sonido tiene una presencia notable, lo que nos lleva a suponer que el auge o emergencia de este tipo de industrias tiene su referente inmediato en la industria electrónica.

Casos específicos, que fueron destacados por los entrevistados en este rubro fueron Metacube,⁶ empresa mexicana que al momento del trabajo de campo se encontraba por concluir uno de sus proyectos más ambiciosos en formato de película de animación digital: *Día de Muertos*, que se estrenó el 1 de noviembre de 2019. Dicha producción tuvo que esperar dos años para su estreno (Agencia Efe 2019; López Dávila 2019) debido a las tensiones con una de las grandes productoras internacionales de animación digital, Disney Pixar, por el litigio sobre el registro de la marca Día de Muertos, así como por el lanzamiento al mercado de la película *Coco*. Estefani Gaona⁷ menciona que *Día de Muertos* “es una película auténtica, una película mexicana hecha por mexicanos, de un tema mexicano [...] queremos hacerle conocer al mundo nuestras tradiciones de una forma global porque, en realidad, el Día de Muertos es una celebración mexicana, pero es un sentimiento global” (entrevista 8 de julio de 2017). Otro caso ha sido el del videojuego mexicano *Taco Master*⁸ del estudio

6 Primer estudio de animación en Guadalajara.

7 Socia de Metacube y productora de dicha película.

8 Videojuego móvil para dispositivos iOS, Android, plataformas Nokia y Windows Phone.

Kaxan Games, empresa tapatía que cuenta con aproximadamente 50 desarrolladores de software.⁹

Asimismo, lugares como Tonalá y Tlaquepaque,¹⁰ municipios pertenecientes a la ZM de Guadalajara, se especializan en alfarería con diseños que mezclan la producción artesanal tradicional con nuevas tecnologías. Ya no solamente el trabajo creativo del diseño se expresa mediante una pieza de barro o arcilla, también se realiza en ropa, bolsos de mano y calzado (tenis, zapatos).

En este contexto de creación e innovación, surgen la Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología y la Dirección de Industrias Creativas y Culturales, dependientes de la Secretaría de Cultura y la Secretaría de Economía, para brindar talleres de capacitación empresarial que enseñan a los interesados (empresarios del arte y la cultura, creativos, actores de todo tipo) que se puede vivir del arte, del diseño y de sus creaciones. Dicha dirección estaba encabezada por el maestro Martín Paulo Mercado Espinosa, quien será una figura fundamental para entender las ICC no solamente en el estado de Jalisco, sino también en otras entidades federativas, como Baja California y Yucatán, sitios en los que la capacitación y orientación de este actor se ha llevado a cabo.

Las ICC en la ZM de Guadalajara han comenzado a despuntar y a potenciar los recursos creativos con los que se construyen y significan, siendo esta zona un lugar estratégico donde confluyen ideas, creatividad e innovación. Es un espacio en el que la relación entre lo educativo y las ICC se va articulando como parte del desarrollo de estas últimas, adecuando y ofreciendo un currículo académico que responda a las necesidades de la ZM y su proyecto estrella: Ciudad Creativa Digital.

9 Desarrollo de propiedad intelectual, *game design*, *level design*, arte conceptual, diseño y creación de personajes, ilustración, diseño de interfaces, modelado 3D, texturizado, *cinematics*, animación 3D/2D, *motion capture* y programación.

10 Este último estaba a la espera de la aprobación como Pueblo Mágico. En 2018 se le otorgó el nombramiento de octavo Pueblo Mágico en Jalisco.

Ahora bien, para el trabajo de campo¹¹ se revisaron diversas fuentes de información y se recuperaron los nombres y cargos desempeñados por actores/agentes que estuviesen involucrados en algún proceso creativo, industria creativa cultural e instituciones del gobierno que fomentaran el fortalecimiento de dichos rubros. El objetivo fue identificar los procesos creativos que se desarrollan en la ZM, cuáles son las ICC con potencial y cómo se vinculan con el resto de las actividades industriales. Como se podrá apreciar en este punto, el trabajo de campo que se siguió tanto en la ZM como en las siguientes zonas estudiadas, tomaba en cuenta las relaciones socioeconómicas de las ICC con el resto de las actividades industriales, en tanto que para el caso de la ZM de Querétaro lo que interesaba mostrar era cómo los actores o agentes creativos significaban el o los procesos creativos y en qué sectores se expresaban.

De acuerdo con lo señalado en las entrevistas, las ICC son las dedicadas al arte, a la creatividad en cualquiera de sus ramas, una actividad de la cual la gente puede vivir, recuperando, sin embargo, una conceptualización universal, asentada más en la local, en las particularidades de los espacios y lugares; entendiendo la creatividad como más cercana a la cultura, mientras que la innovación está centrada más en la tecnología.

El caso de Guadalajara es emblemático por ser un lugar en el que se ha impulsado de manera importante la industria creativa y cultural, debido a que se conjuntan la política pública/cultural y los esfuerzos de los descentralizados, es decir, se trata de una política de arriba hacia abajo y viceversa; de hecho, es uno de los pocos estados de la República mexicana que cuenta con una Ley de Mecenazgo para potenciar el capital humano dedicado a las industrias creativas y culturales.

En este sentido, la Ciudad Creativa Digital (CCD) comienza a verse trazada en el corredor destinado a dicho enclave, y representa el proyecto más ambicioso, ya que hay una larga historia en cuanto a creación digital, animación y cine, entre otros, que han posicionado a esta entidad como ejemplo trascen-

11 Se efectuó del 3 al 14 de julio de 2017.

dente en el rubro de las ICC del país. Entre las producciones realizadas por jaliscienses se mencionan con orgullo *Película de huevos* (2006, Huevocartoon), y *Cronos* (1993) y *Mimic* (1997) de Guillermo del Toro.

No obstante lo propicio de esta zona para el quehacer creativo, la calidad de las/los actores creativos y de la innovación, y los esfuerzos para la vinculación entre diversos sectores de la economía, se subraya que, a pesar de contar con una política pública/cultural, no es de largo alcance en lo creativo y cultural, y se reinventa con los cambios de gobierno, lo que no permite una consecución de proyectos o propuestas anteriores.

LA ZONA METROPOLITANA DEL ENCANTO DE LAS ARTES Y LAS CULTURAS: OAXACA

El estado de Oaxaca y su zona metropolitana encierran un sinfín de recursos creativos expresados en las más diversas manifestaciones artísticas y culturales basadas en un sentido de pertenencia e identidad complicado y fuerte. Es complicado porque debe entenderse como parte de la vida cotidiana de las y los oaxaqueños y, por ende, porque los usos y costumbres permean varios aspectos del quehacer creativo; y es fuerte porque se condensa el gran potencial en la diversidad de haceres y saberes, enmarcados en la participación constante de quienes se dedican a las culturas y las artes en este escenario urbano.

Para el caso de la ZM de Oaxaca se habla de una Secretaría de Culturas y Artes, en plural, porque, como lo señalara el maestro Ignacio Toscano[†]: “Somos muchas culturas las que formamos parte de este crisol que es Oaxaca” (entrevista 5 de septiembre de 2018). Por ello, todas las expresiones culturales conforman la vida cotidiana de las comunidades y, por ende, no se comprende una división entre las culturas y las artes, porque las artes son parte de las culturas. Y un encanto se asoma como parte de la fiesta, la celebración, las músicas que también se expresan en plural, en tanto que son distintas las regiones en Oaxaca. Hay proyectos que corren paralela y alternativamente y bus-

can responder a las necesidades de la gente oaxaqueña, un ejemplo es el cambio en el plan de estudios en la licenciatura en Gestión Cultural y Desarrollo de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca (UABJO), el cual consideró en su reformulación una visión distinta a la que se venía dictando con la influencia del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Conaculta) y el Estado, pasando del promotor cultural al gestor cultural y “entendiendo la cultura como la forma de vida cotidiana que tiene valores, que tiene sus propias formas, sus propias significaciones” (entrevista a Agustina Limón, 4 de septiembre de 2018).

Por otro lado, la creación de polos de desarrollo económico y social (Centro Cultural Álvaro Carrillo), a partir de recursos públicos y privados, es una de las maneras en que se construyen y apoyan proyectos. No obstante, los entrevistados señalan la ausencia del gobierno —en sus tres niveles— y la falta de acuerdos entre las secretarías¹² que se encargan del fomento artístico y cultural: “Los verdaderos actores que impulsan, generan y ejecutan la cultura en Oaxaca son los propios creadores de esas tradiciones o manifestaciones, muy lejos de las instituciones gubernamentales, algunos apoyados por la iniciativa civil, pero bastante lejos y utilizados por las instituciones” (entrevista a Rubén Luengas, 5 de septiembre de 2018).

De igual manera, el fomento a la cultura y el apoyo a las artes se llevan a cabo, principalmente, por medio del apoyo de mecenas o actores que pertenecen al sector cultural y artístico, como el caso del fallecido pintor Francisco Toledo (1940-2019), así como el empresario Alfredo Harp Helú.

En esta misma tesitura, los proyectos se construyen con el poco apoyo de la Secretaría de Turismo o Economía: “No, esto es lo que no me gusta decir, pero hablo de... la Secretaría de Economía jala en su camino, la Secretaría de Turismo jala en el suyo y la Secretaría de Cultura jala en el suyo” (entrevista a Ignacio Toscano, 5 de septiembre de 2018), es decir, no hay vinculación entre dependencias del gobierno estatal, municipal e incluso federal. La cultura en

12 Secretaría de Turismo, Secretaría de Economía y Secretaría de Artes y Culturas.

Oaxaca se hace a través del gobierno o, en su defecto, están (fundan o son parte) Toledo (Instituto de Artes Gráficas de Oaxaca, IAGO, Centro Fotográfico Manuel Álvarez Bravo, Casa San Agustín, Museo de Arte Contemporáneo de Oaxaca, MACO) y Harp (Centro Cultural San Pablo, educación, deporte, cultura y sustentabilidad).

Por otro lado, la base económica de Oaxaca se sustenta principalmente por medio del turismo y la gastronomía; el Centro Histórico se ha convertido en un referente en el que se tiene a la mano un patrimonio material impresionante. No obstante, la gentrificación de los espacios comienza a tener efectos entre los habitantes que aún viven en los barrios de este centro. Huelga decir que la cosmovisión y la cultura (usos y costumbres) son importantes al plantear proyectos de cualquier tipo que afecten la historia, la cultura y el patrimonio oaxaqueño.

Las grandes problemáticas son que no todos los que conforman el sector cultural o de las artes están incorporados al mercado y no conocen mucho sobre derechos de autor ni tienen capacidad empresarial; no hay una formalidad en términos de estar registrados ante el SAT (Servicio de Administración Tributaria); falta organización por sectores y, en general, como actores de las ICC; las condiciones del trabajo cultural en Oaxaca son muy malas y es mal remunerado; finalmente, la relación entre artista/artesano comienza a darse de manera más específica, aunque aún faltan esfuerzos para consolidarla.

LA ZONA METROPOLITANA DEL ENCANTO DE DONDE COMIENZA LA PATRIA: TIJUANA/MEXICALI

Se trata de una zona metropolitana enclavada en el corazón norte del país, con un referente específico: la frontera. El lugar en el que es posible leer: “Aquí comienza la Patria”, una ciudad transfronteriza caracterizada por el ir y venir constante de migrantes nacionales e internacionales, por ello se puede hablar de una diversidad de identidades y nacionalidades. Tijuana, un lugar hecho

para el imaginario colectivo y en el que comienza no solamente la Patria, sino el sueño del cambio y de mejorar las condiciones de vida de las familias de las y los miles de migrantes que desean “cruzar para el otro lado”.

El otro lado, con el que hay una cercanía, pone cada vez más obstáculos para pasar, por eso muchos sueños se quedan aquí, mezclándose con la realidad social y con las y los bajacalifornianos. René Peralta¹³ menciona que la gente en Tijuana cuenta con un potencial creativo: “Ya llegué y aquí la voy a hacer [...] se trata de una actitud de hacer, de iniciar” (entrevista 27 de noviembre de 2018). Es ese iniciar el que ha permitido que la ZM de Tijuana logre recuperarse poco a poco después de pasar por un periodo de violencia fuerte con la llamada “guerra contra el narco”,¹⁴ que para el caso de Tijuana se experimentó fuertemente del 2008 al 2011; posteriormente se recuperó y mejoró la imagen de la ciudad, apostándole al turismo local. Actualmente, las principales actividades económicas, señaladas por las y los entrevistados, son la industria maquiladora, la cervecería artesanal y la gastronomía: “Hoy Tijuana y su cocina tienen presencia, son muchos restaurantes y la oferta culinaria es muy importante. Ya no solo es la maquila, la ciudad con mala fama y peligrosa” (entrevista a Adelaida del Real, 28 de noviembre de 2018).

Surge una “nueva Tijuana” que permite reinventarse, innovar y crear, donde, por ejemplo, los jóvenes tendrán un papel importante con la creciente ola de galerías de arte situadas en los pasajes Rodríguez o Gómez, y la avenida Revolución será un espacio digno de recorrerse. Asimismo, esta ciudad transfronteriza es semillero de artistas plásticos, espacio para el diseño de modas, danza, teatro, literatura, cortometrajes, *games*, gastronomía, cerveza artesanal. Actores con gran potencial creativo y cultural que, dada la cercanía con Estados Unidos, específicamente con San Diego, California —una relación de

13 Oriundo de Tijuana, arquitecto y profesor en Los Ángeles y San Diego, California.

14 Estrategia impulsada y puesta en marcha en 2007 por el entonces presidente Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012), que buscaba erradicar el problema del narcotráfico en el país haciendo uso de las Fuerzas Armadas.

interacción más que de integración—, son solicitados para llevarlos a trabajar al vecino país.

En cuanto a los proyectos en materia de ICC, se centran en la divulgación y la capacitación. Aún falta mucho por realizarse en ese sector; sin embargo, los esfuerzos de los mismos actores-creadores, como el foro cultural El lugar del Nopal; el microteatro Las Tablas, con la compañía Tijuana hace Teatro; las galerías, entre otros, y las instituciones como el Centro Cultural Tijuana (Cecut) y el BIT Center (Centro de Software de Tijuana), proponen y llevan a cabo actividades que redundan en beneficio no solo de este sector, sino también de la sociedad tijuanaense y más allá. De acuerdo con la directora de Desarrollo Cultural de Baja California, hay “una falta de recursos, no se cuenta con un programa específico para fomentar este tipo de ICC, pero se impulsan de alguna forma con la difusión de los atractivos que el estado tiene” (entrevista Juanita Mosqueda, 30 de noviembre de 2018).

Finalmente, no hay Baja California Sur o Baja California Norte; el nombre correcto es Baja California, pues no existe una marca cultural¹⁵ que identifique o describa lo que es Baja California.

LA ZONA METROPOLITANA DEL ENCANTO DE LA SEGURIDAD Y EL CALOR: MÉRIDA

Hablamos de la Ciudad Blanca, de la trova yucateca y de los diferentes ritmos caribeños que impregnan cada espacio recorrido por sus calles en el Centro Histórico e incluso por el fascinante Paseo Montejo, con sus extraordinarias construcciones. Mérida es un lugar con un calor húmedo intenso (de los 30 a los 42 grados Celsius) que se compensa con la seguridad para vivir, por lo que su encanto radica en este factor: *seguridad*.

15 Para el análisis y discusión sobre qué se entiende por marca cultural, véase el capítulo 2, sección Análisis de las entrevistas.

Los salarios no son muy buenos: “Yucatán, ustedes deben de saber, es el estado con uno de los salarios más bajos del país; eso tampoco resulta atractivo, si bien ofrece otras ventajas, como la seguridad, la tranquilidad y otras garantías; sí, el factor económico sigue siendo un factor que pesa” (entrevista a Irving Berlín Villafaña, 9 de julio de 2019). Por otro parte, el tema de las ICC es incipiente y se busca romper paradigmas, ya que se trata de una actividad predominantemente identificada con el quehacer artístico o cultural de la que se espera generar ingresos propios para la producción.

De manera específica, el actual gobierno tiene en función poco tiempo, y en la Secretaría de Cultura y Artes del estado “están enfocados en conocer la realidad de cómo están respecto a las ICC, de ahí la importancia del mapeo que están realizando para conocer cuántas y cuáles son [...] El nuevo equipo de esta Secretaría se interesa por tener gente experta en el tema de las ICC, se cuenta con una Coordinación de ICC” (entrevista a Erica Millet, 9 de julio de 2019).

Asimismo, están atentas a las actividades en las que las ICC se llevan a cabo, además del quehacer artesanal, las artes visuales, artes escénicas, gastronomía, danza, teatro, música, literatura y todas aquellas que tienen que ver con diseño y arquitectura; hay un nicho en el que es posible visualizar el emprendimiento creativo y artístico: las nuevas tecnologías con desarrolladores tecnológicos para los espectáculos, bodas, luz y *video mapping*.

Otro aspecto es que las ICC se encuentran muy ligadas al sector turismo: “Finalmente, la industria creativa termina siendo la manifestación tangible de los quehaceres culturales [...] el turismo es la herramienta para dar a conocer esta riqueza; una se sirve de la otra” (entrevista a Delfina Guedimin, 10 de julio de 2019).

Aunado a lo anterior, se tiene que forjar un enlace entre el sector tecnológico y el de la información, así como con todos los ámbitos gubernamentales para establecer un trabajo transversal. Una oportunidad destacada la tienen las universidades, como la Universidad Tecnológica de Yucatán, con un programa de vinculación importante en lo cultural, ya que se cuenta con mucho talento

en los actores creativos y culturales, y con un patrimonio material tangible e intangible. Los recursos económicos o la apuesta para fortalecer las ICC son escasos; sin embargo, la suma de esfuerzos por parte del gobierno está presente, por ello es esencial visibilizarla, así como el gran potencial creativo con el que se cuenta.

En lo que respecta a la marca cultural, las y los entrevistados mencionaron la zona arqueológica de Chichén Itzá, la música yucateca y la gastronomía, a las que habría que agregar la consolidación de la oferta cultural.

Finalmente, las políticas públicas no son claras aún, se espera que la situación vaya cambiando y se tenga certeza de lo que está por construirse, como la interacción con Campeche en términos culturales; o con Cancún, que no hay tal, y un acercamiento más notable con Cuba.

CONCLUSIONES

Las zonas metropolitanas investigadas tienen una importante concentración de ICC (véase capítulo 1) y en los últimos 10 años ha habido un notable incremento de éstas, razón por la que se decidió considerarlas en el estudio. Esto sugiere un desarrollo y una futura consolidación para su crecimiento económico y poblacional, como en el caso de Querétaro, cuya ZM estaba integrada por cuatro municipios, y ahora la conforman seis. Lo anterior debe analizarse no solo desde los beneficios generados, sino también a partir de las contradicciones (exclusión social, falta de servicios básicos, sistema de transporte deficiente, colapso urbano, gentrificación, etcétera).

Toda vez que se ha señalado la relevancia de las ICC en las ZM del país, surge la interrogante: ¿hay una creatividad diferente en cada una de estas ZM y una vinculación distinta con el resto de las actividades económicas? La respuesta es indudablemente afirmativa.

La emergencia y el extraordinario crecimiento de las ICC en la ZM de Querétaro no pueden ser explicados sin una previa e importante base industrial en

el estado, que rápidamente empezó a especializarse en sectores manufactureros de punta, como el aeroespacial, el de autopartes y el de electrodomésticos, entre otros. Por otro lado, en la ZM de Guadalajara el referente inmediato se ubica en la industria electrónica, que sirvió de parteaguas para la proyección y consolidación de la Ciudad Creativa Digital, *ecosistema* fuerte en el que nacen las ideas y los creativos.

Si bien existe un modelo de creatividad distinto entre las ZM (véase cuadro 4.1) debido a la concentración de especialización definida por una base industrial o turística, debemos hacer hincapié en la similitud con la cuestión cultural, en la que hay una separación tajante entre este sector y el creativo. Es decir, lo creativo estará significado por el diseño, la tecnología y otros factores; mientras que lo cultural se relacionará con el arte en cualquiera de sus manifestaciones, lo que nos lleva finalmente a establecer puntos de diagnóstico, de vinculaciones y de retos que se visualizan de manera general en las industrias creativas y culturales.

Entre los elementos de diagnóstico encontramos lo siguiente: 1) Ausencia y abandono por parte del gobierno en sus tres niveles (federal, estatal, municipal) en lo que respecta al sector cultural, ciencia y tecnología. 2) No existe una política pública de Estado (véase cuadro 4.2) de largo alcance que permita cimentar las ICC. 3) El país se reinventa cada seis años y, con esto, hay cambios y propuestas en cultura, ciencia y tecnología. 4) Generalmente, cuando van potenciándose las ICC, se observan procesos de gentrificación en las ZM, pero es importante subrayar que comienzan a presentarse esfuerzos desde los actores o agentes creativos y de la cultura sobre cómo incidir en algunas problemáticas sociales. 6) La falta de organización entre sectores y como sectores (teatro, danza, música, entre otros). 7) La falta de interacción y coordinación entre instituciones o dependencias encargadas del quehacer cultural y artístico.

Las principales vinculaciones que el análisis de las entrevistas nos arroja en cada ZM estudiada son las siguientes: en Guadalajara hay una base industrial fuerte; el software es el segmento importante de la industria creativa y está comenzando a tener una dinámica de vinculación con los servicios creativos;

en Oaxaca no hay una base industrial importante, no se observan vinculaciones entre los segmentos creativos, pero hay una fuerte presencia de un sector artístico y actividades culturales que tiene significativos componentes de vinculación entre las icc; en Tijuana hay una base industrial sustancial, hay experiencia en el sector artístico a partir del cine y tiene una presencia cultural fuerte; no obstante, no se observan vinculaciones entre el sector tecnológico y el de servicios creativos; en Mérida tampoco hay una base industrial importante que demande actividades creativas; sin embargo, ha emergido un sector de industria creativa importante (esto es distinto a Guadalajara) detonado por el sector del turismo y la migración de gente calificada a la ZM de Mérida.

Finalmente, observamos los siguientes retos: es importante evitar que se profundicen procesos de polarización regional. Es fundamental transitar de una fase de “maquiladora” a una de diseño en aquellos clústeres que están insertados en la dinámica del otrora TLC, como en la ZM de Querétaro (aeronáutica) y la ZM de Guadalajara (electrónico). Es prioritario tener políticas que promuevan la valoración de las actividades creativas en términos económicos, y en las que se incluyan la formalización de estrategias y la capacitación empresarial, así como mejores salarios a artistas y creativos. Hay que diseñar políticas de desarrollo regional y urbano que impulsen políticas culturales vinculadas. Y, finalmente, en un contexto de bajo presupuesto para la cultura y las artes, la ciencia y la tecnología, en el que actualmente se encuentra el país, se debe poner atención a las afectaciones que estas nuevas políticas de austeridad del sexenio actual pueden tener sobre las vinculaciones de las icc. Todos los actores y personajes entrevistados señalan que las reglas de operación del nuevo gobierno no son todavía claras, ni tampoco es evidente lo que finalmente se persigue en materia de política cultural y de posible promoción o apoyo a las actividades creativas.

REFERENCIAS

- Agencia Efe. 2019. “*Día de Muertos*, la película que atrasó dos años su fecha de estreno por culpa de *Coco*”. *Milenio*, 1 de noviembre de 2019. <https://www.milenio.com/espectaculos/cine/muertos-atraso-estreno-anos-competir>.
- Bautista, Eric. 2015. Entrevista, 23 de octubre.
- Berlín Villafaña, Irving. 2019. Entrevista, 9 de julio.
- Celis, Fernanda. 2018. “Esto hace de Querétaro el orgullo aeronáutico de México”. *Forbes*, 20 de marzo de 2018. <https://www.forbes.com.mx/queretaro-el-orgullo-aeronautico-de-mexico/>.
- Corona, María Teresa. 2017. Entrevista, 5 de julio.
- Del Real, Adelaida. 2018. Entrevista, 28 de noviembre.
- Flores, Francisco. 2019. “Querétaro, cuarto destino de capital aeronáutico”. *El Universal*, 25 abril de 2019. <https://www.eluniversalqueretaro.mx/cartera/queretaro-cuarto-destino-de-capital-aeronautico>.
- Gaona, Estefani. 2017. Entrevista, 8 de julio.
- Guedimin, Delfina. 2019. Entrevista, 10 de julio.
- Hiernaux, Daniel. 2015. Entrevista, 20 de octubre.
- Limón, Agustina. 2018. Entrevista, 4 de septiembre.
- López Dávila, Alfonso. 2019. “*Día de Muertos*, la película que muestra que México puede hacer cine de animación con calidad”. *Sinembargo.mx*, 1 de noviembre de 2019. <https://www.sinembargo.mx/01-11-2019/3669861>.
- Lozano Uvario, Katia. 2021. “Políticas públicas para una economía creativa en Jalisco y el área metropolitana de Guadalajara”. *Región y sociedad*, núm. 33. <https://doi.org/10.22198/rys2021/33/1375>.
- Luengas, Rubén. 2018. Entrevista, 5 de septiembre.
- Millet Corona, Erica. 2019. Entrevista, 9 de julio.
- Mosqueda Loeza, Juana. 2018. Entrevista, 30 de noviembre.
- Peralta, René. 2018. Entrevista, 27 de noviembre.
- Toscano, Ignacio. 2018. Entrevista, 5 de septiembre.
- Vachez Plagnol, Myriam. 2017. Entrevista, julio.

Valdivia, Marcos y Desireé Otero. 2016. "The Metropolitan Area of Queretaro, Mexico: Between the Creative Industry and the Aerospace Industry. Building Bridges for the Development". Documento de trabajo presentado en la 19th Conference on Cultural Economics (Valladolid, España).

5 EL RECURSO CULTURAL DE MÉRIDA EN LA ENCRUCIJADA: EL PAPEL Y LOS DESAFÍOS DEL INAH PARA INCIDIR EN LA CADENA DE VALOR DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES

Marcos Valdivia López

Eduardo Sergio Sigler

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se discuten algunos de los elementos del patrimonio cultural de la ciudad de Mérida y su región de influencia, y su relación con las Industrias Creativas y Culturales (ICC). En particular analizamos cómo influye el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), a través de su representación regional (Centro INAH Yucatán), en la cadena de valor de las ICC de la ciudad por medio de la salvaguarda del patrimonio histórico y la supervisión en el manejo del contenido simbólico del patrimonio cultural de la región.

Cuando en México se habla de los agentes públicos que influyen en las ICC, normalmente se hace referencia a las dependencias de diferentes niveles de gobierno de las carteras de Cultura, Turismo y Economía. Al hacerlo, suelen pasar inadvertidas entidades gubernamentales como el INAH, cuya misión es la preservación y salvaguarda del patrimonio cultural de México. Como es sabido, la “herencia cultural” aparece en las definiciones de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura)¹ y la

1 La UNESCO define claramente las ICC como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difu-

UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) sobre las ICC, y la literatura sobre estas últimas reconoce la importancia de esta dimensión para su entendimiento.

Algunos de los modelos que se han desarrollado para entender la dinámica de cambio de las ICC consideran *la preservación* como uno de sus componentes clave —los otros son la transformación, la recreación y el diseño (Jones, Lorenzen y Sapsed 2015)—, y en particular se señala que depende fuertemente de la intervención del Estado, pues es el “más conservador y estable”, ya que combina un código semiótico basado en estéticas convencionales (ballet, ópera, música clásica), y otro asociado a la tradición, como los museos, sitios históricos y arqueológicos, galerías, etcétera (Jones, Lorenzen y Sapsed 2015, 10). Sin embargo, también hay posicionamientos que señalan que el componente de preservación (de la herencia cultural) puede tener una función relevante en los *procesos de innovación* (económica) e interconectar y beneficiar a diversos segmentos de la sociedad. Por ejemplo, se ha sugerido que aquellos agentes encargados de la salvaguarda de los sitios UNESCO —como es el caso del INAH en México— pueden contribuir activamente en esa agenda (Cuccia 2020).

El caso de Mérida es excepcional para discutir los anteriores elementos, ya que se encuentra en una de las regiones más emblemáticas de México en cuanto a patrimonio y herencia cultural, además de tener uno de los Centros INAH más importantes del país. De igual manera, Mérida ha sido una de las zonas metropolitanas (ZM) de México con mayor dinamismo y crecimiento en las ICC durante los últimos veinte años, por lo que consideramos valioso tener una primera lectura sobre el papel que ha tenido el patrimonio cultural en este proceso y cómo ha influido un agente público como el Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Este capítulo se compone de tres secciones. En la sección Mérida y sus amenidades, presentamos los elementos históricos de la ciudad y su región de

sión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (véase <https://en.unesco.org/creativity/>).

influencia, que la han hecho atractiva para la inmigración de personas de otros países y regiones de México. Este factor de atracción de población diversa, en combinación con los recursos culturales y su población indígena, convierten a Mérida en un caso en que el factor *amenidad* tiene un peso importante para entender la emergencia y el crecimiento acelerado de las ICC. En la sección El patrimonio cultural de Mérida y sus alrededores, nos adentramos en el tema, con especial atención a los casos del sitio arqueológico de Chichén Itzá y el Centro Histórico de Mérida. En la sección El papel del INAH en el fomento de las industrias creativas y culturales se aborda la función de la institución en la salvaguarda y preservación del patrimonio de la herencia cultural, cómo está influyendo en la cadena de valor de las ICC a través del uso de TIC, y ejemplificamos con el caso del *video mapping*; también se analiza la interacción del INAH con los museos de reciente creación y que no están bajo su jurisdicción. Se concluye con una sección de reflexiones.

MÉRIDA Y SUS AMENIDADES

La ciudad de Mérida, capital del estado de Yucatán, fue construida sobre las ruinas de la ciudad maya llamada T'ho por Francisco de Montejo, *el Mozo*, en 1542. A partir de entonces comenzó un largo proceso de mestizaje, dominación y destrucción, resistencia, intercambio y sincretismo cultural entre españoles y mayas (INAH 2017). Después de la conquista, lo maya lo constituyen pequeños centros de poder local controlados por caciques, con elementos culturales vinculantes, diferencias y características en común que harán que los mayas tengan un componente de diversidad cultural tanto en el tiempo como en los diferentes espacios en los que se fue desarrollando (Sabloff 1999).

A pesar de este complejo mosaico de diversidad sobre lo maya, hay una identidad cultural que proviene desde la época prehispánica y que perdura hasta nuestros días. En el libro clásico de Michael Coe, *The maya* (Coe y Houston 2015), se advierte desde la introducción que si bien los mayas antes

de la conquista no se veían como un solo grupo, la identidad sobre lo maya en el mundo actual es extraordinariamente fuerte y sin parangón en el tiempo (véase, por ejemplo, el movimiento panmaya). Coe advierte que los mayas, a diferencia de otras culturas precolombinas, se distinguieron por su extraordinaria *cohesión geográfica*, además de que pocas civilizaciones del mundo antiguo desarrollaron un ajuste tan idóneo entre lenguaje y cultura.

La identidad regional de la península de Yucatán del mundo contemporáneo se estructura por la diferenciación étnica de la población y distingue entre los que tienen un origen maya y aquellos con descendencia hispánica, negociado por el uso de la lengua como elemento más obvio y objetivo. Yucatán tiene regiones con fuerte presencia indígena, pero también sobresalen en zonas urbanas (Pérez Ruiz 2015).² La ZM de Yucatán es la que concentra el mayor número de población indígena (23%) en el país, fundamentalmente maya, superior al de la ZM del Valle de México (INPI 2020). Por ello, Mérida ha sido considerada como la capital de la migración indígena de México (Briceño y Lewin 2016). En los últimos años ha habido una migración interna de los hablantes mayas del campo a la ciudad de Mérida y hacia el estado de Quintana Roo (Indemaya 2010, 2-14). Los mayas se han urbanizado cada vez más. La ZM la conforman 10 municipios colindantes con el de Mérida, y Kanasin, Umán, Conkal y Ucú son los que más recientemente se incorporaron. El 84% de la población del estado es urbana y 42% de los habitantes de Yucatán vive en la zona metropolitana de Mérida (INEGI 2015).

La movilidad poblacional hacia Mérida no solo se ha nutrido a lo largo de la historia de la migración de hablantes de maya yucateco. Los libaneses llegaron a Mérida a finales del siglo XIX impulsados por el auge henequenero y dejaron una fuerte presencia en el comercio y la cultura a través de sus casas estilo mudéjar y la comida (Dávila 2015). La migración libanesa había llegado al mismo tiempo a Cuba, por lo que había familias que contaban con una presencia binacional. Con el tiempo, los libaneses, a quienes se les denominó

2 Al respecto, véase Iturriaga (2011) y Pérez Ruiz (2015).

la “casta beduina”, se fueron integrando a las familias prominentes de origen español, popularmente conocidas como la “casta divina”. Hoy en día el mestizaje los hace identificarse como yucatecos y son reconocidos por su trayectoria como empresarios y comerciantes. De igual forma, el auge henequenero de finales del siglo XIX atrajo a coreanos y chinos, quienes también han dejado una huella en la ciudad a través de asociaciones culturales y un museo de su migración.

Por supuesto, a los flujos poblacionales provenientes del exterior se les suma de manera notabilísima el vínculo con Cuba (Lugo y Menéndez, 2007). El flujo migratorio entre Cuba y Yucatán data del siglo XVI, y desde entonces los indígenas mayas fueron enviados a la isla a trabajar en las plantaciones de azúcar y café. Durante la guerra de castas (segunda mitad del siglo XIX), esta movilidad forzada se intensificó debido al auge de la industria azucarera de Cuba, pero el florecimiento henequenero en Yucatán dinamizó los intercambios comerciales entre ambos puntos (Macías 1995). Lo anterior se tradujo, a lo largo del tiempo, en la creación de vínculos familiares intensos entre La Habana y Mérida (Sorolla y Sierra 2018).

En décadas recientes, una comunidad de jubilados canadienses ha manifestado su presencia residencial en el Centro Histórico de la ciudad y en el pueblo de Chuburná. Este nuevo flujo migrante está influyendo de manera notoria en el proceso de gentrificación urbana que ha estado experimentando el Centro Histórico de Mérida (Fuentes y Rosado 2018).

Durante las últimas dos décadas, Mérida se ha convertido en uno de los principales centros urbanos que atraen migrantes internos; según cálculos de Sobrino (2016), se encuentra entre las cinco principales ciudades de México con mayor saldo positivo de migrantes internos entre 2010 y 2015 (Sobrino 2016,124).

La fuerte atracción de migrantes a Mérida en épocas recientes ocurre por una característica central de la ciudad: posee una de las tasas de homicidios más bajas y una de las mayores percepciones de seguridad del país (INEGI 2018).

Los elementos señalados pueden ser vistos como *proxy* de lo que la literatura de la clase creativa llama componentes clave que interactúan para impulsar una “ciudad creativa” (Florida 2012). En primer lugar, Mérida tiene un perfil de *melting pot* que quizá —salvo en el caso de Tijuana y Oaxaca, según lo asentado en este libro— es único en México, lo que la convierte en un lugar con fuerte potencial multicultural. En segundo lugar, el bajo nivel de criminalidad es una *amenidad* importante para atraer gente calificada; incluso el clima caluroso y húmedo, con una temperatura promedio de 35°, podría ser considerada como amenidad no solo para el extranjero proveniente de climas fríos del norte hemisférico, sino también para el migrante interno que valora el estilo de vida meridano de apropiación del espacio público (pasear por parques y jardines durante las tardes-noches), motivado por el clima extremo de la ciudad.³

El otro elemento que hemos anotado al principio de esta sección y que convierte a Mérida en caso emblemático (a semejanza de lo que acontece en Oaxaca), es el componente de identidad cultural, intrínsecamente vinculado a lo indígena *maya*. A nuestro juicio, esto juega un papel importante sobre el destino del patrimonio y herencia culturales de Yucatán para el impulso de las icc de Mérida (véase sección Mérida y sus amenidades).

Los anteriores elementos se encuentran presentes en Mérida y han conformado un ambiente favorable para el desarrollo de las icc. Lo *meridano* es uno de los componentes por los cuales un migrante contemporáneo es atraído a la ciudad y representa la herencia cultural intangible. A través de la conversación de los emeritenses se percibe que esta herencia está viva y es parte de lo coti-

3 Aunque parece paradójico, el calor es un componente importante en la cultura y en la trama del tejido social, ya que permite, en las áreas periurbanas, juntar a los vecinos en el patio bajo la sombra de un árbol mientras tejen sus hamacas o realizan las tareas cotidianas para la preparación de los alimentos. Los niños juegan en este entorno colectivo y es su primer contacto y quizás el único con la lengua maya. En el área más urbana, el calor incentiva que las familias vayan a los parques y jardines a caminar en la noche junto con los niños, amigos, parejas, personas haciendo ejercicio o paseando a sus mascotas.

diano. En las colindancias periurbanas, el maya yucateco es la lengua franca de la cotidianidad, elemento central del patrimonio cultural intangible que ha permeado en el español de la península, a tal grado que algunos estudiosos llaman al idioma dominante como *español yucateco* (Cassano 1977; Sobrino 2010). El tono y la manera de hablar, así como la amabilidad de la mayoría, es producto de este sincretismo del lenguaje y refleja un componente de identidad cultural. Además, el maya sigue siendo el lenguaje de la intimidad familiar para un porcentaje importante de la población indígena. De igual forma, la movilidad poblacional laboral intermunicipal de la ZM de Mérida permite ver todavía a mujeres indígenas con el vestido tradicional y tener acceso a la comida rápida, como el kepe, los panes de dulce y las frutas de estación.

En síntesis, en esta sección revisamos algunos de los elementos importantes que caracterizan la ZM de Mérida y que sirven para entender la interacción del recurso cultural de la región y el arribo de las ICC. En particular, nos hemos detenido en dos puntos: uno asociado al patrimonio y herencia cultural de la región, y el otro, al factor de inmigración. El primero está fundamentado en los pueblos indígenas y, específicamente, en lo que significa en términos de identidad *lo maya*; el segundo señala cómo la región ha estado sujeta al factor inmigratorio, uno externo que proviene del siglo XIX —en un inicio motivado por la industria henequenera— y otro interno que se aceleró en el presente siglo. La interacción entre inmigración (a Mérida), patrimonio y herencia cultural ha influido, desde nuestro punto de vista, en la reconstitución de la identidad cultural de la zona y ha influido positivamente para permitir el arribo y desempeño de la industria cultural y creativa.

A continuación analizaremos el patrimonio cultural de Mérida, en particular el tangible, y cómo el INAH ha tenido un papel central para que este componente interactúe con el sector turístico, el gastronómico y las tecnologías digitales.

EL PATRIMONIO CULTURAL DE MÉRIDA Y SUS ALREDEDORES

El valor del patrimonio de un lugar tiene dos componentes: el tangible y el intangible. El primero fue institucionalmente reconocido por la UNESCO en 1972 con la Convención sobre la protección del patrimonio mundial cultural y natural, mientras que el componente intangible lo fue dos décadas más tarde a través de la Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (1993). Sin embargo, fue hasta 2003 cuando la UNESCO decidió vincular ambos componentes en una sola visión de patrimonio a través de los sitios que conforman la Lista de Patrimonio Mundial. Al hacerlo de esta manera, reconoce que lo tangible (monumentos, sitios naturales, etcétera), solo puede ser reconocido a través de lo intangible, por lo que el espíritu de la nueva convención es considerar la *creatividad* en sí y que puede ser expresada en diferentes formas materiales e inmateriales (Cuccia 2020).⁴ La relevancia de esto, desde una perspectiva económica, es que la herencia cultural intangible puede ser un vehículo importante para la innovación (Cuccia 2020), un factor de producción en forma de capital cultural (Thorsby 1999) o un importante componente de inversión (Haskel y Westlake 2018).

La península de Yucatán cuenta con cinco sitios UNESCO de herencia cultural (la ciudad fortificada de Campeche, Palenque, Chichén Itzá, Uxmal y Calakmul) y dos naturales (las reservas de Sian Ka'an y de Calakmul). Pocos lugares en el mundo concentran tal cantidad de sitios UNESCO en una región geográfica. Los cinco son sitios arqueológicos de la civilización maya. Además, la UNESCO declaró recientemente a la ciudad de Mérida como parte de la Red

4 Bonfil Batalla (2017) enfatiza estos elementos al considerar que el patrimonio cultural no debiera estar restringido únicamente a los rastros materiales del pasado, sino abarcar también costumbres, conocimientos, sistemas de significados, habilidades y formas de expresión simbólica que corresponden a esferas diferentes de la cultura.

de Ciudades Creativas en el tema *gastronómico* (2019); a la fecha hay un total de 246 ciudades creativas en dicha red.

El sitio arqueológico de Chichén Itzá tiene una relevancia para Mérida que no deriva solo de su cercanía geográfica con la metrópoli, fue escogida por los conquistadores como la futura capital de la región, pero luego la descartaron y optaron por la ubicación en la que actualmente se encuentra Mérida, debido a su cercanía con el mar (Piña 2013).

Chichén Itzá estuvo mucho tiempo abandonada, sus ruinas fueron objeto de saqueo y luego convertida en rancho. En el siglo XIX, en plena revolución de las ciencias, entre ellas la arqueología, la ciudad recibió la visita de varios viajeros exploradores, que la dibujaron, la fotografiaron, la midieron e hicieron que el gobierno mexicano expidiera las primeras leyes para su protección. En este sentido, Chichén Itzá fue de los primeros productos globales culturales de México.

Chichén Itzá fue declarada Patrimonio Mundial por la UNESCO en 1988 y, posteriormente, considerada como una de las siete maravillas del mundo moderno en 2007 (junto con el Coliseo Romano, Machu Picchu, la Muralla China, Petra, Taj Mahal y el Cristo Redentor en São Paulo), de acuerdo con la votación internacional organizada por una empresa privada (New7Wonders Foundation). Esto último nos habla del potencial de *marketing* que el sitio arqueológico ha desarrollado para atraer “turismo cultural”.

Chichén Itzá fue, durante el periodo 2016-2019, el segundo sitio arqueológico más frecuentado de México, solo después de Teotihuacán, pero es el primero en visitas de extranjeros. En 2019, Chichén Itzá recibió 2 365 554 de visitantes que representan 15% del total a sitios arqueológicos del país, de los cuales 1 537 699 corresponden a extranjeros, con lo que concentra alrededor de 30% del total de visitas internacionales a sitios arqueológicos de México.⁵

5 Estimaciones realizadas con base en estadísticas de la Secretaría de Turismo, Datatur. Información consultada en <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Actividades-Culturales.aspx>.

Estas cifras muestran que Chichén Itzá recibe un promedio de 6 500 visitantes diarios en un año.

A pesar del importante arrastre turístico que tiene, el impacto de este flujo turístico sobre Mérida es menor (aunque se encuentra a solo 120 km de distancia). Además, el sitio no está siendo eficiente para capitalizar adecuadamente la demanda turística (Caro, Leyva y Morales 2015). La mayoría de los visitantes (sobre todo extranjeros) llegan de Cancún y están solo un par de horas en la zona de monumentos arqueológicos. Otros llegan en cruceros al puerto de Progreso —a 30 minutos de Mérida—, viajan directamente a Chichén Itzá o Dzibilchaltún, y regresan a sus barcos. Esto significa que Uxmal, Ek Balam, la Ruta de los Cenotes, la Ruta de las Haciendas y la propia Mérida están fuera de la “derrama” económica que se obtiene a través Chichén Itzá, debido a la falta de integración de este sitio con su área de influencia regional.

Un agente clave que está presente en este entramado y que podría ayudar a que Chichén Itzá desarrollara mejores vínculos con la cadena de valor de la economía cultural de la región, en particular con Mérida, es el INAH. En la siguiente sección veremos en detalle esta situación, pero adelantamos que la injerencia del instituto en la protección del patrimonio cultural es compleja y no exenta de contradicciones, sobre todo en lo que se refiere al valor (económico) del patrimonio cultural. No se han podido encontrar vías de diálogo y concertación adecuadas entre los académicos del INAH, responsables de la conservación de esta zona arqueológica, y los actores empresariales que impulsan y se benefician del turismo generado por sitios emblemáticos como Chichén Itzá. En este complejo entramado, las distintas percepciones de lo que es el patrimonio cultural y su uso entran en conflicto.

El otro punto importante en relación con el patrimonio cultural tangible de Mérida es su Centro Histórico, que concentra la mayor parte del patrimonio edificado y es un eje central de la identidad cultural de la ciudad. La zona de monumentos históricos de Mérida, de aproximadamente 8.7 km², abarca 659 manzanas con 3 096 edificaciones con valor histórico, construidos entre los si-

glos XVI y XIX, y que han tenido diferentes usos a lo largo de los años: religioso, educativo, despacho de autoridades civiles y militares, comerciales, etcétera.⁶ En general, los inmuebles civiles particulares combinan diversos elementos arquitectónicos y detalles ornamentales, tienen influencia mudéjar, formas renacentistas y elementos de la cultura maya (Casarín y Landgrave 2016).

La zona de monumentos históricos en Mérida se caracteriza tanto por su traza urbana, producto del pensamiento e ideología del siglo XVI, como por sus calles rectas que, partiendo de la Plaza Mayor, se entrecruzan y forman una especie de tablero de ajedrez. La ciudad antigua agrupaba a la sociedad española, y el resto de la población vivía en los barrios que aún existen: Santa Isabel, Santa Ana, Itzimná, San Cristóbal, Santiago, Ermita, San Sebastián, San Juan, La Mejorada, el parque Centenario con su zoológico y los paseos Montejo y Colón.

El Centro Histórico ha sufrido una gran presión por parte del sector inmobiliario y los propietarios de casas tradicionales, quienes durante las últimas décadas han deseado darle un uso más comercial. El arribo de locales comerciales a partir de la década de 1960 y el deterioro paulatino de los edificios coloniales por falta de presupuesto de sus dueños para restaurarlos y conservarlos, empezaron a cambiar poco a poco la fisonomía de la ciudad señorial. En años recientes, el Centro Histórico ha presenciado un proceso paulatino de gentrificación, a semejanza de lo acontecido en otros centros históricos del país, caracterizado por la apertura de galerías, bares, hoteles-*boutique*, adquisición de antiguas casonas por extranjeros, etcétera. En estos cambios, como se verá en la siguiente sección, el INAH tiene una misión fundamental para preservar y mantener el patrimonio tangible del Centro Histórico, en la que actúa de manera coordinada con el Ayuntamiento, la representación del Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas, Secretaría de Fomento Turístico, el Colegio de Arquitectos y la Secretaría de Cultura del Estado de Yucatán, entre otros.

6 La zona de monumentos históricos de Mérida se estableció en el decreto del *DOF* del 18/10/1982.

El Centro Histórico, pese a los inevitables cambios, sigue siendo el referente del comercio y la cultura. Es un espacio vital de convivencia en el que convergen diversidad de actores que constituyen lo yucateco, y al que también se unen los turistas y visitantes. La mayor parte de la actividad cultural y pública se concentra en ese sitio; ahí están las oficinas de gobierno, comercios, mercados, museos, galerías, librerías e instalaciones recreativas y religiosas más importantes de la ciudad. Asimismo, el bajo nivel de delincuencia ha permitido que el Centro Histórico sea un espacio residencial donde, en principio, permean diferentes clases sociales y es un lugar muy seguro para pasear de noche.

Vale la pena comentar el nivel de segregación residencial de Mérida y si difiere del registrado en otras ciudades de México y Latinoamérica. En particular, Domínguez (2017) señala que en el Centro Histórico predominan los sectores estratificados intermedios de la sociedad en convivencia con sectores extranjeros en retiro, y, en general, la ciudad se encuentra en transición entre un patrón tradicional de segregación residencial (en el que hay mayor homogeneidad) y uno nuevo, donde hay mayor heterogeneidad de clases y en el que, además, hay zonas de mezcla de clases y dispersión del componente indígena (Domínguez 2017). Lo anterior juega a favor del argumento de amenidad de la ciudad de Mérida discutido en la sección anterior, y refuerza la relevancia del Centro Histórico como espacio potencial para atraer “población creativa” de las clases medias.

Chichén Itzá y el Centro Histórico de Mérida son dos expresiones importantes del patrimonio tangible que, de acuerdo con el criterio de la UNESCO (2013), solo pueden ser reconocidas cabalmente a partir de lo intangible y la herencia cultural de un pueblo y su región; más aún, algunos podrían considerarlas como formas de *capital cultural* que incorporan el valor de una comunidad a sus dimensiones social, histórica y cultural (Throsby 1999).

La literatura sobre economía de la cultura ha argumentado que los edificios y monumentos en centros históricos y arqueológicos tienen características similares a los *bienes públicos*, entre las que destaca su capacidad para generar

externalidades: la reputación de un sitio o monumento se incrementa con el número de usuarios, los monumentos históricos generan *spillovers* (derramas) para las actividades locales y el turismo, y benefician a individuos que no contribuyen a la producción o preservación de dichos sitios históricos (Benhamou 2020). Estos elementos están muy presentes en el caso de Mérida y son muy relevantes para entender el desarrollo de las ICC en la región. Específicamente, creemos que el caso del sitio arqueológico de Chichén Itzá es un extraordinario vehículo para generar externalidades y, al menos por el momento, está demostrado que genera *externalidades de redes* a través de su indiscutible reputación. A pesar de ello, este recurso cultural pareciera subutilizado como bien público y como insumo para impulsar la cadena de valor de las ICC de la región.

El patrimonio cultural, en general, es el espejo donde una sociedad se mira para reforzar su identidad y mostrar a los otros su creatividad y la raíz de donde proviene (Ballart 2007). De igual forma, puede ser visto como un componente de la identidad cultural cotidiana de un pueblo o región, que permite reconocer y diferenciar a su población respecto a otros, es una memoria compartida para una comunidad y un *insumo* para el futuro cultural y económico, tal como se ha sugerido en párrafos anteriores.

El gobierno de Yucatán ha apostado en años recientes por Mérida como espacio cultural de gran relevancia. Esto se ha expresado a través de la realización anual del Festival Internacional de la Cultura Maya (asociado al Festival Cervantino), la designación de Mérida como Capital Americana de la Cultura 2017, la inclusión en 2019 dentro de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO en el tema gastronómico y, recientemente, en 2020, sede del Tianguis Turístico nacional —que tuvo que ser suspendido temporalmente por la pandemia del coronavirus—. En 2019 se realizó la Cumbre Mundial de los Premios Nobel de la Paz, y Mérida recibió la distinción “Yucatán estado de Paz” que, por primera vez, se le concedió a una ciudad y no a un país. Desde 2011 se lleva a cabo la Feria Internacional de Lectura, la cual ha ido ganando más presencia regional. De igual modo, se ha promovido a Mérida como ciudad de los museos, y reflejo de ello es que, durante los últimos años,

se han construido museos de gran calado, como el Gran Museo del Mundo Maya (2012) al norte de la ciudad y el Palacio de la Música (2018) en pleno Centro Histórico. Incluso se ha perfilado a Mérida como destino importante de congresos y convenciones con inversiones importantes en infraestructura en la parte norte de la ciudad.

En este último punto vale la pena preguntarse si este impulso que la ciudad ha presenciado en inversión y promoción cultural por parte de autoridades gubernamentales y empresarios se ha dado en el marco de una política pública que esté integrando adecuadamente el componente del patrimonio cultural tangible e intangible de la ciudad y la región para promover impacto económico y, en particular, para impulsar favorablemente las ICC. Al respecto, estudios internacionales han señalado que el impacto de pertenecer a la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO sobre el desarrollo económico depende, precisamente, de las capacidades locales para explotarlo (Yang, Xue y Jones 2019); es decir, tener sitios UNESCO no es condición suficiente para recibir un efecto favorable, e incluso hay lugares donde pertenecer a esta lista puede ser contraproducente al generar un turismo masivo que rebasa las capacidades de las autoridades locales para preservar el patrimonio tangible (Yang, Xue y Jones 2019). Asimismo, se ha señalado que, en general, el interés de los responsables de la política pública (cultural) de los países se ha centrado únicamente en que un sitio integre la lista de la UNESCO, pero que no se trabaja en una política en la que tal distinción sea un vehículo de innovación que interconecte y beneficie a diversos segmentos de la sociedad (Cuccia 2020).

El INAH es la autoridad local de la que la UNESCO depende para hacer valer la preservación del patrimonio cultural tangible e intangible de la humanidad en territorio mexicano. Y, en los hechos, se convierte en uno de los pocos agentes públicos, si no es que el único, que pudiera, a partir de su intervención, capitalizar el patrimonio cultural de una región para beneficio de la comunidad. En la siguiente sección discutiremos si el INAH ha laborado para que el patrimonio cultural de la región de Mérida potencie la cadena de valor de las industrias creativas y culturales.

EL PAPEL DEL INAH EN EL FOMENTO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES

El Centro INAH de Yucatán es la representación en el estado del Instituto Nacional de Antropología e Historia y cuenta con plena facultad normativa y rectora para la protección y conservación del patrimonio cultural tangible e intangible. Tiene sus orígenes en las entonces oficinas de representación de Monumentos Arqueológicos y Coloniales de la Secretaría de Cultura, establecidas en la década de 1940 en el estado, antecedente del Centro Regional del Sureste del INAH que, para 1974, contaba con jurisdicción en Campeche, Yucatán y Quintana Roo.

Por lo visto en secciones anteriores, no sorprende que el Centro INAH de Yucatán haya sido uno de los primeros en ser creado en todo el país. Por la misma razón, es uno de los más grandes de la república, con una de las mayores plantillas de investigadores del país, con 57 académicos en las áreas de historia, antropología social, arqueología, lingüística, etnohistoria, antropología física, arquitectura, conservación del patrimonio y restauración. En 1987, el Centro INAH Yucatán arrancó con un proceso de salvaguarda del patrimonio cultural; actualmente es responsable normativo de la regulación de 106 centros urbanos históricos, 306 templos y exconventos federales, más de 2 200 monumentos históricos construidos entre los siglos XVI y XIX, y de, aproximadamente, 5 200 sitios con vestigios arqueológicos (Centro INAH Yucatán/MEDIATECA. inah.gob.mx).

El INAH, como institución, tiene más de ochenta años, pero fue a finales del siglo pasado cuando tuvo una importante transformación, influida, entre otras cosas, por las diversas Declaratorias de Patrimonio Mundial enarboladas por la UNESCO, que lo convirtieron en el principal responsable de la salvaguarda y conservación del patrimonio cultural mundial en tierras mexicanas. Desde entonces, el INAH inició un proceso de actualización de su infraestructura a partir de los Proyectos Especiales de Arqueología, la modernización del lenguaje museológico y museográfico, así como de la elaboración de Planes de Manejo

Operativo que se implementaron para las zonas arqueológicas y museos con mayor afluencia de visitantes.

En las últimas décadas, el INAH ha tenido una incursión importante en el uso de las TIC y, por lo tanto, una vinculación con un segmento de las ICC. El instituto fue de los primeros en explorar la posibilidad de exponer fotografías en 3D en domos digitales y quioscos informativos con computadoras. El diseño de iluminación y sonido que originalmente se utilizó en Teotihuacán y Xochicalco, posteriormente fue implementado con mucho éxito en Yucatán, en especial, en Chichén Itzá, Uxmal y la catedral de Mérida. Estos trabajos se encargan a empresas privadas, y el INAH supervisa el contenido y verifica que la infraestructura utilizada no dañe el monumento al hacerse el montaje y la ejecución. Este tipo de actividades son comunes en Yucatán y ocurren en el Centro de Interpretación de Uxmal, en el Museo Palacio Cantón y con proyecciones sobre muros y bóvedas en la Pinacoteca, a propósito de las exposiciones sobre Tina Modotti, los Aluxes y las fotografías de Teobert Maler. De igual modo, en el Gran Museo del Mundo Maya y el Palacio de la Música—que no dependen del INAH—, el uso de las TIC está muy presente en sus salas de exhibición; en el primero es muy popular la animación de la caída del meteorito de Chicxulub en una proyección de 90°, así como sus salas Imax.

Además de los videojuegos y el cine de animación, el *video mapping* es otro de los ejemplos más representativos en las ICC, donde arte y tecnología se reúnen para generar espacios virtuales en 3D y 4D para danza, escultura y obras arquitectónicas (Carabal-Montagud et al. 2019). En la región de Mérida, el *video mapping* comienza a ser tendencia en cuanto a ofrecer un valor diferente a los sitios de herencia cultural (zonas arqueológicas, monumentos históricos y arquitectura vernácula) a través de la iluminación. Y el INAH desempeña un papel central en la supervisión de las narrativas desplegadas por medio de la iluminación, ya que son distintas a las que se encuentran en las cédulas de los museos, y es importante verificar que el contenido no altere la esencia cultural ni el valor histórico del monumento. Crear recorridos virtuales y centros de interpretación en cada sitio arqueológico debe pasar por el control

de los contenidos por parte del INAH. Esto último es un ejemplo de cómo se inserta en la cadena de valor de un segmento de la ICC, mediante la supervisión del manejo del contenido simbólico e histórico. Y entes como el INAH no solo tienen la atribución institucional para hacerlo, sino, sobre todo, el conocimiento y la experiencia para preservar el contenido simbólico, e incluso utilizarlo como insumo para un nuevo diseño y transformación creativa. En este contexto hay que destacar que en la Institución existe un capital de conocimientos, información y experiencia gracias a la calidad y cantidad de sus investigadores, ampliamente reconocidos por su trabajo en campo y gabinete y por las publicaciones, conferencias, seminarios e intercambios con sus pares extranjeros y de otras partes del país.

Un caso interesante sobre el uso del *video mapping* en Mérida es la empresa Light Tech and Innovation (LTI),⁷ con 10 años de trabajo e inicialmente concebida para dedicarse a la iluminación y su diseño. Con el tiempo se fue especializando en la iluminación de monumentos históricos, lo que la llevó a incorporar a la actividad técnica el conocimiento del monumento, el diseño creativo de la obra, la programación digital, la creación de escenas para destacar valores visuales, colores, narrativa y fondos musicales, etcétera. La empresa ha iluminado la catedral de Mérida y los seis templos coloniales alrededor de la catedral. Para el gerente, la iluminación no pretende sustituir la belleza del monumento, sino lo contrario, resaltar sus valores y hacerlos muy atractivos durante la noche, porque antes pasaban inadvertidos. Light Tech and Innovation (LTI) es una empresa 100% yucateca, aunque no es la única que se dedica a este tema, pero para ellos es importante, porque su trabajo se conoce en otras partes de la república y lo reflejan en su eslogan: “Difundiendo cultura a través de la tecnología”.

Para LTI es fundamental entender el patrimonio para añadir un valor creativo a los servicios que ofrece a través de la instalación de iluminación. Y aquí

7 El sitio en la web de la empresa se encuentra en <http://www.ltigroup.mx>. Se entrevistó a su gerente, el ingeniero Renán Canto, el 5 de febrero de 2020.

el INAH contribuye sin duda al supervisar el contenido del proyecto que la empresa presenta. La supervisión e intervención puede darse de varias maneras, ya sea como parte activa de un proyecto de investigación, encargando a uno de los expertos el diseño o supervisando y avalando el texto y contenido para salvaguardar la parte simbólica y del patrimonio cultural, así como vigilando que la infraestructura utilizada no cause deterioro a la obra.

El caso del espectáculo de luz y sonido de Chichén Itzá es emblemático en la región, donde participan el Gobierno del Estado de Yucatán, la Secretaría de Turismo y el Centro INAH Yucatán para su ejecución. El evento incluye un recorrido por los monumentos más destacados de la plaza principal iluminados de tal modo que, en la visita guiada, se aprecian detalles que de otra manera pasarían inadvertidos. El espectáculo llamado “Noches de Kukulcán” congrega a 600 turistas que entran después del cierre normal de operaciones del sitio, y los contenidos fueron autorizados en su momento por el Consejo Nacional de Arqueología del Instituto Nacional de Antropología e Historia.

El uso de TIC también ha sido impulsado por otras agencias públicas. Destacamos, por ejemplo, la propuesta que recientemente ha estado desarrollando Sedeculta para promover la lengua maya, tradiciones, costumbres, valores y otros elementos de la identidad yucateca, a partir de la conocida aplicación digital Duolingo. Otra noticia relacionada es que Yucatán fue seleccionada para recibir financiamiento del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC) por parte de la UNESCO, para lo cual tendrán apoyo de la Universidad Tecnológica Metropolitana y del Instituto Yucateco de Emprendedores. El objetivo es que, con esos recursos, se apunte “la producción o reproducción, la difusión y la comercialización de bienes, atenciones y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”.

EL INAH Y LOS MUSEOS

El INAH tiene a su cargo, en la ciudad de Mérida, la Pinacoteca del estado y el Museo Regional de Antropología de Yucatán Palacio Cantón, este último uno de los más concurridos, con alrededor de 90 000 visitas por año (2019), lo que lo ubica en la 18^o posición entre los museos más frecuentados del INAH en el país (véase nota 12).⁸ Hay que añadir a la lista el Museo de Sitio de Dzibilchaltún y la Sala de interpretación en Uxmal, que es una forma moderna de presentar la información básica del sitio arqueológico a partir de una revista digital distribuida en módulos temáticos y accesible, a través de *touch screen*, a todo público, en español, maya e inglés. Asimismo, el director del INAH Yucatán es miembro del Consejo Directivo del Instituto de Historia y Museos de Yucatán, órgano público encargado de administrar, dirigir, coordinar, conservar y supervisar los museos que dependen de la administración pública estatal, por lo que tiene influencia también en las decisiones en torno a los museos de la región.

Respecto a los museos que no dependen del INAH, destaca el caso del Gran Museo del Mundo Maya (GMMY), inaugurado en 2012, y que en su momento generó gran expectativa por convertirse en el principal museo mundial sobre *lo maya*. Este museo depende del Gobierno del Estado de Yucatán y contó con una fuerte inversión privada y pública para su realización. La presencia del INAH en el GMMY se da, en primera instancia, porque todos los acervos arqueológicos con los que cuenta están en comodato con el INAH. Asimismo, el GMMY alberga y promueve el Festival Internacional de la Cultura Maya, bajo el modelo del Festival Cervantino, y el INAH ha participado, con su plantilla de investigadores, en la organización de mesas de expertos para discutir temas antropológicos y arqueológicos. Sin embargo, el INAH de Yucatán, salvo en el

8 El capítulo 3 de este libro se basó, para su elaboración, en diversas entrevistas realizadas a personas involucradas en las ICC del país, entre estas se encuentra una al director del Museo Palacio Cantón.

caso de las anteriores intervenciones, no tiene una participación puntual para influir en las actividades, contenidos y servicios culturales que el GMMY ofrece.

Desde su inauguración ha generado gran controversia. Múltiples notas periodísticas documentan las fuertes críticas, en particular sobre el costo del proyecto y el endeudamiento generado, los recursos anuales que consume del gobierno estatal (240 millones) y el bajo número de visitas que tiene, muy inferior a las expectativas generadas.⁹ Además, funcionarios de alto nivel del sector cultural de Yucatán han sido reticentes cuando se les pregunta sobre el tema.¹⁰ Independientemente de si el GMMY es o no un intento fallido de industria cultural, a semejanza de lo que pudo haber ocurrido con la creación de otros museos en otras regiones del país (por ejemplo, el Museo Barroco de Puebla), es un prueba para comercializar directamente la marca cultural sobre *lo maya* y vincularla con el sector turístico de la región. Sin embargo, es muy probable que el proyecto haya provocado polémica —en particular con el Centro INAH de Yucatán—, por el manejo del patrimonio cultural de la región para la creación y ejecución del museo, porque generó competencia local con el Palacio Cantón a cargo del INAH —que es el principal museo arqueológico de la ciudad— y porque es probable que haya desincentivado la creación o renovación de otros museos regionales a cargo del INAH, como la posibilidad de un importante

9 Se comenta que el GMMY recibe alrededor de 240 millones de pesos anuales por parte del estado. <http://www.larevista.com.mx/opiniones/el-gran-museo-del-mundo-maya-proyecto-fallido-de-esma-bazan>; <https://www.proceso.com.mx/reportajes/2012/10/3/se-endeuda-yucatan-20-anos-con-el-museo-del-mundo-maya-109116.html>; <https://www.yucatan.com.mx/merida/gran-museo-del-mundo-maya-ejemplo-de-dispendio-y-opacidad>.

10 En el capítulo 3 de este libro se entrevistó a diversos funcionarios del sector cultural de Yucatán, entre ellos a la secretaria de Cultura y al director del Centro INAH de Yucatán, quienes manifestaron reservas sobre el funcionamiento y propósito del museo.

Centro de interpretación cultural en Chichén Itzá. Todo esto puso al INAH regional fuera del radio de influencia para impactar en la cadena de valor del GMMY, con las consecuencias negativas que puede estar generando para un mejor desempeño del museo.

El Palacio de la Música es el otro museo público de gran calado construido en Mérida en años recientes por iniciativa federal a través de la Secretaría de Cultura, cuyo propósito es la difusión y preservación del patrimonio musical de México. Inaugurado en 2019, el museo, a diferencia del GMMY, está situado en pleno corazón del Centro Histórico, ocupando el predio de lo que fue la sede del Congreso del Estado y construido con una inversión de 350 millones de pesos, de los cuales 300 provinieron del gobierno federal. Es una impresionante construcción de diseño contemporáneo que contrasta con los edificios coloniales e históricos que lo rodean, y que fue premiada como la mejor obra arquitectónica de 2019 en México por la revista especializada *Obras* del Grupo Expansión. El edificio, a decir de sus creadores, se diferencia de otros porque es un “espacio público que genera espacio público” por la forma en la que la construcción fue integrada al Centro Histórico.¹¹

El Palacio de la Música alberga el Centro Nacional de la Música Mexicana, una institución cultural de promoción, investigación, formación y preservación del patrimonio sonoro nacional, único en su tipo en el país y Latinoamérica. Además, el recinto resguarda un museo interactivo que difunde el patrimonio y riqueza musical de México. Las ocho salas de exhibición que lo conforman se basan en recursos interactivos digitales. Asimismo, el recinto cuenta con una sala de conciertos con capacidad para 400 personas, que se une al histórico Teatro Peón Contreras, sede de la Orquesta Sinfónica de Mérida, para reforzar la infraestructura de conciertos del Centro Histórico.

Nos hemos detenido en describir las características del nuevo Palacio de la Música porque son atributos que lo hacen interesante para promover las ICC

11 Véase sitio de internet: <https://obras.expansion.mx/construccion/2019/08/27/el-palacio-de-la-musica-de-merida-es-la-obra-del-ano-2019>.

en Mérida y en la región: industria musical, uso de TIC, museo, espacio público, Centro Histórico, I&D, conciertos, patrimonio cultural, etcétera.

Sin duda, los casos de GMMY y el Palacio de la Música —ambos con una inversión que se acerca a los mil millones de pesos— fueron concebidos como factores de desarrollo regional y ejecutados en una zona con características culturales y turísticas adecuadas.¹² El éxito de esto depende de muchos factores, pero uno de ellos tiene que ver con la manera en que se maneje el contenido simbólico de los museos, y en particular la marca cultural que se pueda generar a partir de ellos. En ese proceso, consideramos que un agente público como el INAH pudiera tener un papel más activo e influyente, el cual todavía está por darse.

REFLEXIONES FINALES

Se han destacado algunos elementos por los que consideramos que la ZM de Mérida se ha convertido en un centro atractivo para el desarrollo de las ICC.¹³ Por una parte, hemos colocado en el centro del análisis la idea de que el potencial creativo de la ZM de Mérida no se podría entender sin la herencia cultural y patrimonial de la civilización maya (véase sección Mérida y sus amenidades). *Lo maya* tiene un poder identitario para cohesionar culturalmente la región, que en los hechos se ha convertido en un insumo (intangibles) importante para desarrollar economía creativa en la península y en Mérida. Con la misma relevancia, la ciudad ha mostrado a lo largo de su historia una presencia notable de migración internacional y, recientemente, de migración interna, lo que han generado una especie de multiculturalismo urbano que contribuye a potenciar la creatividad en la región maya (véase la sección Mérida y sus amenidades). Estos

12 Véase efecto Guggenheim en capítulo 2 de este libro.

13 En el capítulo 1 se ha documentado, a través de indicadores económicos, por qué la de Mérida puede ser reconocida como una de las zonas metropolitanas con mayor dinamismo en las ICC del país.

dos componentes explican, *ceteris paribus*, por qué Mérida podría ser caracterizada, en línea con el argumento de Florida (2012), como un imán de gente creativa y talentosa por razones de *amenidades*, las cuales, en los últimos años, se han visto reforzadas por la baja criminalidad que ha experimentado la región.

Nos concentramos en resaltar cuatro elementos sobre el patrimonio cultural e histórico de Mérida y su región que juzgamos centrales para entender sus icc. Primeramente, destacamos que la herencia cultural tangible e intangible es una dimensión esencial para entender el potencial creativo de la región, en particular a través de *lo maya*. Enfatizamos la importancia de la zona arqueológica de Chichén Itzá como factor de atracción consolidado de “turismo cultural” y con el que pocos sitios en el mundo pueden competir. Asimismo, hay un intento importante de utilizar los museos como mecanismos de impacto para el desarrollo urbano y regional, lo cual se ve reflejado en una inversión (pública) significativa para la creación del Gran Museo del Mundo Maya y el Palacio de la Música. Y, finalmente, comprobamos que las TIC son cada vez más un insumo recurrente en la promoción del patrimonio cultural de Mérida y su región. Estos cuatro elementos generan vinculaciones con otros sectores, como el turismo, las industrias de luminarias y sonido, restaurantes, agencias de publicidad, etcétera. Indirectamente nos preguntamos si estas interacciones económicas que genera el patrimonio cultural de Mérida y su región podrían ser mejores si hubiera un tratamiento creativo más adecuado del contenido simbólico.

También se habló de la influencia del INAH en los componentes del patrimonio cultural, en algunos con injerencia directa, como en los casos de la zona arqueológica de Chichén Itzá y el Centro Histórico de Mérida, y en otros con menor influencia, como en los museos que no dependen de él, así como en el diseño y la promoción de la *marca cultural* de la región. El argumento central esgrimido es que el INAH tiene las características idóneas, como agente público, para que, a partir de su intervención, se incida creativamente en la cadena de valor de aquellas industrias vinculadas al patrimonio cultural. Y en sintonía con lo sugerido por diversos especialistas sobre la importancia de que entes

públicos catalicen económicamente la herencia cultural (Cuccia 2020), consideramos que el INAH tiene el potencial para ser un vehículo eficaz para que el patrimonio cultural de una región contribuya a procesos de innovación. Como documentamos en este capítulo, el INAH de Yucatán ha dado algunos indicios a partir de su supervisión del *video mapping* en fachadas de edificios históricos (véase la El patrimonio cultural de Mérida y sus alrededores).

Evidentemente, hay diversas inercias institucionales que deben reconsiderarse para que el instituto pase de ser primordialmente una entidad de protección del patrimonio cultural a convertirse también en un vehículo de innovación creativa que influya en la cadena de las ICC. El INAH Yucatán, en su misión de salvaguarda, tiene que interactuar con una compleja red de agentes, cuyos intereses primarios no giran en torno a la preservación del patrimonio cultural. Entre esos sobresalen el comercio informal en sus sitios arqueológicos, desarrolladores y despachos de arquitectos, empresarios del sector turístico, e incluso entidades gubernamentales locales y federales. Se puede inferir que el INAH consume demasiado de sus recursos institucionales en negociar y acordar con este tipo de agentes para que se vulnere lo menos posible la herencia cultural tangible e intangible, pero dedica poco esfuerzo a que dicho patrimonio se incorpore al mercado y sea un factor que contribuya al desarrollo económico. Esto último puede generar polémica entre sus integrantes, por lo que es comprensible que se argumente institucionalmente en contra de tales funciones “mercantilistas”. El problema es que, de no hacerse, está permitiendo que otros capitalicen —a su modo— el contenido simbólico de una región, con las consecuencias regionales/sociales subóptimas e incluso contraproducentes que esto conlleva.

Con el proyecto y ejecución del Tren Maya, el INAH tiene la oportunidad de ser un agente más decisivo en la vinculación de las ICC con el turismo e integrar Mérida con Chichén Itzá. En este y otros hechos que la península vaya presenciando en los próximos años, el INAH debería tener un papel más protagonista para incidir en la cadena de valor asociada al patrimonio cultural para beneficio de su población.

REFERENCIAS

- Ballart, Josep. 2007. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel.
- Benhamou, Françoise. 2020. "Heritage". En *Handbook of Cultural Economics*, editado por Ruth Towse y Trilce Navarrete Hernández, 279-286. 3ª ed. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Bonfil Batalla, Guillermo. 2017. *Nuestro patrimonio cultural: un laberinto de significados*. Cuadernos 3. Patrimonio cultural y turismo. México: Conaculta. <https://www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx/pdf/2017/Cuadernos%20Batalla.pdf>.
- Briceño Chel, Fidencio y Pedro Lewin Fischer. 2016. "La lengua maya, patrimonio intangible en el espacio urbano en Mérida". En *Mérida: Zona de Monumentos Históricos*, 61-69. México: Secretaría de Cultura; INAH; Sedeculta; IHMY.
- Carabal-Montagud, María Ángeles, Virginia Santamarina-Campos, Gavin O'Brien y María de Miguel Molina. 2018. "Successful Cases of the Use of Innovative Tools and Technology in the Creative Industries Field". En *Drones and the Creative Industry. Innovative Strategies for European SMEs*, editado por Virginia Santamarina-Campos y Marival Segarra-Oña, 9-81. Cham: Springer.
- Caro Encalada, Manuel J., Carlos E. Leyva Morales y Henry J. Morales Carrillo. 2015. "Encadenamientos productivos en el subsector turismo: el caso de Chichén Itzá, Yucatán, México". *Revista de Economía* 32 (85): 35-65.
- Casarín Pliego, Susana y Marcela Landgrave, eds. 2016. *Mérida: Zona de Monumentos Históricos*. México: INAH.
- Cassano, Paul. 1977. "La influencia del maya en la fonología del español de Yucatán". En *Anuario de Letras* 15, traducido por Marcel Uribe, 95-113, de 1972. *Linguistics*, núm. 79: 5-15.

- Coe, Michael y Stephen Houston. 2015. *The Maya*, 9ª ed. Nueva York: Thames & Hudson.
- Cuccia, Tiziano. 2020. "Intangible Cultural Heritage". En *Handbook of Cultural Economics*, editado por Ruth Towse y Trilce Navarrete Hernández, 294-303. 3ª ed. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Dávila, Claudia. 2015. "Trayectoria socioeconómica y movilidad geográfica de los libaneses y coreanos. Un recuento de Motul a Mérida". *Migraciones Internacionales* 8 (2): 103-131. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1665-89062015000200004&lng=es&nrm=iso.
- Domínguez Aguilar, Mauricio. 2017. "Las dimensiones espaciales de la segregación residencial en la ciudad de Mérida, Yucatán, a principios del siglo XXI". *Península* 22(1): 147-188.
- Florida, Richard. 2012. *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Perseus Books.
- Fuentes Gómez, José Humberto y Diana María Rosado Lugo. 2018. "Foráneos y meridianos en el Centro Histórico de Mérida. Viejos y nuevos procesos más allá del ruido y el silencio". *Estudios Críticos del Desarrollo* VIII (14), primer semestre.
- Haskel, Jonathan y Stian Westlake. 2018. *Capitalism without Capital: The Rise of the Intangible Economy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- INAH (Instituto Nacional de Antropología e Historia). 2017. *Mérida: Zona de Monumentos Históricos*. México: INAH.
- Indemaya. 2010. "Estudio regional de la migración en el estado de Yucatán". México: Indemaya; UTM; Cobay.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2015. *Encuesta Intercensal 2015*. México: INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>.
- . 2018. *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública*. México: INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/en-vipe/2018/>.

- INPI (Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas). 2020. *Atlas de los Pueblos Indígenas de México*. <http://atlas.inpi.gob.mx>.
- Iturriaga, Eugenia. 2011. "Las élites de la Ciudad Blanca: racismo, prácticas y discriminación étnica en Mérida, Yucatán". Tesis de doctorado. Facultad de Filosofía y Letras. UNAM.
- Jones, Candace, Mark Lorenzen y Jonathan Sapsed. 2015. "Creative Industries: A Typology of Change". En *Oxford Handbook of Creative Industries*, editado por Candace Jones, Mark Lorenzen y Jonathan Sapsed, 3-32. Oxford: Oxford University Press.
- Lugo, Karen M. y Sonia Menéndez. 2007. "Lazos migratorios entre la península de Yucatán y La Habana". *La Jiribilla, revista de cultura cubana* 6 (333), septiembre. http://www.lajiribilla.co.cu/2007/n333_09/333_04.html.
- Macías, Gabriel. 1995. "Migración y mercado de trabajo en Cuba y Yucatán 1915-1922". *Anuario 1995 del Centro de Estudios Superiores de México y Centroamérica*. Chiapas, México: Gobierno del Estado de Chiapas; Universidad de Ciencias y Artes del Estado de Chiapas.
- Pérez Ruiz, Maya Lorena. 2015. *Ser joven y ser maya en un mundo globalizado*. México: INAH.
- Piña Chán, Román. 2013. *Chichén Itzá. La ciudad de los brujos del agua*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sabloff, Jeremy. 1999. *Los mayas. La civilización maya en el tiempo y en el espacio*. México: CNCA; INAH.
- Sobrino, Jaime. 2016. "Migración interna en México, 1995-2015". *Coyuntura Demográfica*, núm. 10: 57-66.
- Sobrino Gómez, Carlos Martín. 2010. "Contacto lingüístico maya-español: transferencias en la morfosintaxis del español yucateco". *Temas Antropológicos* 32(1): 79-94.
- Sorolla, Ileana y Ligia Sierra. 2018. "Interconexiones y sentidos entre los migrantes cubanos en la península de Yucatán y sus familiares en La Habana, Cuba". *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina* 6 (3), septiembre-diciembre.

Throsby, David. 1999. "Cultural Capital". *Journal of Cultural Economics* 23 (1): 3-12.

Yang Yang, Lan Xue y Thomas Jones. 2019. "Tourism-Enhancing Effect of World Heritage Sites: Panacea or Placebo? A Meta-Analysis". *Annals of Tourism Research* 75 (1): 29-41.

6 ENTRETENIMIENTO, CANTINAS Y BARES COMO ESPACIO CREATIVO: EL CASO DE LA NEGRITA, EN MÉRIDA, YUCATÁN

Luis Quintana Romero

Blanca Garza Acevedo

Patricia Martín

INTRODUCCIÓN

Mérida se ha convertido en una de las urbes más atractivas del país, de acuerdo con el índice de las ciudades más habitables de México que construye el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados (2020), en el que se encuentra entre los tres primeros lugares, solo superada por San Pedro Garza García y Colima. Su índice de calidad de vida se incrementó en casi tres puntos porcentuales de 2018 a 2019. Destaca que es la segunda mejor ciudad en cuanto a cohesión social, lo cual refleja buenas condiciones de confianza, diversidad, redes sociales, solidaridad, participación cívica, seguridad y justicia social.

Su ritmo de crecimiento económico se encuentra muy por encima del promedio nacional, ya que presenta una tasa anual promedio de 5.5% en el periodo de 2003 a 2019.

La excelente calidad de vida se ha convertido en un polo de atracción de gente talentosa. De acuerdo con nuestras estimaciones, Mérida concentra 1.6% de la ocupación en las Industrias Culturales y Creativas (icc) del país y aporta 1.3% del valor agregado que generan dichas industrias a nivel nacional. Esto

le permite ocupar el noveno lugar en estos indicadores, si se compara con las 59 zonas metropolitanas de México.

La calidad de vida ha sido considerada un factor detonante para el desarrollo de la creatividad en la medida en que la gente talentosa busca vivir en ciudades con una buena dotación de amenidades culturales y naturales (Florida 2002). Las amenidades operan como una fuerza de aglomeración creativa (Boulam 2014) y, contrario a lo que ocurre en ciudades con una fuerte base industrial, donde el talento es atraído por los empleos (Storper 2013), la lógica que opera en Mérida es más parecida a la que algunos autores han denominado una *máquina del entretenimiento* (Clark 2011). Desde esa concepción, el entretenimiento no es un proceso individualizado, sino que se encuentra estructurado por la cultura y las políticas públicas. Con ello las ciudades no son vistas solo como lugares de producción y crecimiento, sino como espacios de consumo y entretenimiento (Clark 2004).

Para valorar de manera cualitativa y cuantitativa el papel que han desempeñado los sectores creativos en el desarrollo económico y social de Mérida, se llevó a cabo una investigación de campo en la que uno de los sectores más importantes, vinculados a la elevada dinámica de crecimiento de las ICC, es sin duda el de las cantinas y los bares.

Estos espacios han sido poco estudiados entre las ICC al ser considerados de forma negativa como lugares de vagancia y delincuencia. La experiencia del caso de la cantina La Negrita ofrece elementos para cambiar esa percepción y conocer un nuevo modelo de gestión cultural, en el que la cantina se convierte en detonador cultural y de cohesión social en las ciudades.

El caso de La Negrita es muy relevante, no solo por su papel en la transformación del espacio público y de la vida nocturna en el Centro Histórico de Mérida, sino también porque es una empresa dirigida por una mujer, lo cual no es usual en un giro dominado tradicionalmente por hombres y para hombres.

Este capítulo tiene cinco secciones. En la sección Entretenimiento, bares y cantinas en las ICC, se discute su ubicación teórica dentro de esta industria. En la sección Una tradición de cantinas y bares en Yucatán, se muestra la evo-

lución que ha tenido el sector en el contexto de la península y del país. En la sección Bares y cantinas en el entorno de las ICC de Mérida, abordamos su papel en la industria del entretenimiento como ICC, con información económica que permite valorar el importante peso de este sector en la economía local. En la sección Un nuevo modelo de cantinas en Mérida: el caso de La Negrita, se discute la experiencia particular de esta cantina, destacando su labor en la creación de un modelo cultural diferente para la ciudad. En la sección Réquiem por un sueño se presenta una reflexión acerca del impacto de la pandemia del coronavirus en las ICC y, en particular, en la vida nocturna y las cantinas. En la última parte del documento, se incorporan las consideraciones finales.

ENTRETENIMIENTO, BARES Y CANTINAS EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

En los debates iniciales sobre las ICC, Throsby (2001) propuso uno de los primeros modelos de análisis, conformado por círculos concéntricos alrededor de lo que él denominó el centro creativo, constituido por las artes escénicas, la literatura, la música y las artes visuales. En ninguno de los círculos de Throsby se consideraron los bares y cantinas como parte de la economía de la cultura.

En el primero de los grandes consensos sobre lo que el entretenimiento y el ocio representan para las ICC, su importancia fue dejada completamente de lado. Flew y Cunningham (2010) señalan que, después de 10 años de debate, el principal acuerdo sobre lo que son esas industrias se encuentra en las definiciones presentadas por la UNESCO en su marco para estadísticas culturales de 2009. El problema con ese marco es que el entretenimiento, y en particular la socialización en bares y cantinas, estarían a debate para su inclusión.

Institucionalmente, la UNCTAD (2010) ha proporcionado un escenario más amplio para la discusión al considerar el marco europeo para clasificar las industrias creativas en cuatro grandes campos: herencia (tradiciones culturales y sitios del patrimonio histórico), artes (visuales y escénicas), medios (impresos

y audiovisuales), creaciones funcionales (diseño y nuevos medios). Aunque no lo señala expresamente, entre las creaciones funcionales se incluyen los servicios recreacionales, donde podrían caer los bares y cantinas, aunque lo más común es que ahí se considere a los casinos y lugares de apuestas.

Los bares y cantinas, en algunos casos, son incorporados como actividades de apoyo dentro de lo que se ha llamado “ambientes o *mileu* creativos” (Landry 2000). Con esa idea, las ciudades que tienen una base cultural relevante en artes visuales y escénicas requieren de una infraestructura muy vital de lugares para la hospitalidad y el entretenimiento, como restaurantes, bares y centros nocturnos (Roberts 2006).

Más allá de su clasificación o no dentro de las ICC, los bares y cantinas pertenecen a un sector de la economía del ocio que se vincula a la vida nocturna de las ciudades y que ha cumplido una importante labor en su revitalización. En la literatura sobre el tema de la importancia del ocio en nuestros días, se destaca que en los nuevos sistemas de planeación urbana tiene un papel muy relevante la creación de zonas de entretenimiento, las cuales impulsan la cultura local y mejoran la calidad de vida al atraer gente talentosa que busca otras maneras de disfrutar las ciudades (Stevenson 2006). Esto ha conseguido que actividades tradicionalmente vistas como de vagancia o criminalidad, sean ahora parte de la reactivación del espacio público urbano; por ejemplo, lo graffiti que actualmente son impulsados por los propios gobiernos, las cantinas, los bares, centros nocturnos y pulquerías que hoy en día son espacios para la promoción cultural de libros y espectáculos musicales.¹

1 En la Ciudad de México, el gobierno local ha impulsado un proyecto para pintar las cortinas de los comercios, bardas y algunas fachadas, con lo cual se ha creado una de las galerías abiertas más grandes de la ciudad. Incluso algunas empresas ofrecen un tour de *street art* en el Centro Histórico. Por otra parte, se han revitalizado algunas zonas de la ciudad con modernas pulquerías, en las que se expende la tradicional bebida alcohólica de nuestros antepasados, y ahí se congregan jóvenes y se realizan grandes tertulias literarias y

La vida nocturna es, sin duda, un espacio privilegiado para generar nuevos empleos, impulsar el turismo, brindar cohesión social y dar una buena base de soporte a las icc. Esto lo ha reconocido en el Reino Unido la Federación de Industrias Creativas que, de la mano de Cauldwell-French, Easton y Julian (2017), ha publicado una profunda reflexión sobre la relevancia de la vida nocturna en las industrias creativas y culturales.

En el documento se menciona con preocupación que en una década el número de centros nocturnos se ha reducido a la mitad en Londres, lo cual ha afectado seriamente a la comunidad artística; problemas de licencias de funcionamiento, o con los vecinos, aumentos en el valor del suelo y temas de planeación urbana son algunas de las causas de esos cierres.

Lo que aporta la vida nocturna a las ciudades del Reino Unido es bastante significativo de acuerdo con el estudio ya citado, pues genera anualmente 66 billones de libras esterlinas, que para algunos analistas es lo que le ha costado a esa nación el Brexit.² Cauldwell-French, Easton y Julian (2017) señalan que los principales aportes de los bares y, en general, de la vida nocturna son:

- 1) Impulsan el crecimiento de las actividades creativas.
- 2) Son un medio para ampliar las audiencias locales, nacionales e internacionales.
- 3) Generan una red local de creatividad.
- 4) Desarrollan habilidades y atraen talento.
- 5) Fomentan el desarrollo de infraestructura.

El impulso a la vida nocturna es también una forma de atender el desempleo en las ciudades y de reapropiarse de los espacios vacíos y del tiempo

artísticas. Incluso se ha abierto al público, en el Centro Histórico de la CDMX, un nuevo museo dedicado al pulque y a las pulquerías de la ciudad.

2 Véase la nota de Joe Curtis en CITY.A.M. (consultado en el sitio: <https://www.cityam.com/brexit-uncertainty-has-cost-uk-economy-66bn-says-sp/>).

muerto nocturno, en el que la infraestructura urbana se encuentra subutilizada (Bianchini 1995). Sin embargo, no todo es miel sobre hojuelas en la revitalización de ciudades a través de la vida nocturna en bares y cantinas. Hay efectos sociales residuales negativos al elevarse el consumo de alcohol y, sobre todo, por la inestabilidad laboral con la que operan esos negocios (Brabazon y Melinder 2007). Al igual que en la mayoría de los microestablecimientos, en las cantinas el trabajo se encuentra precarizado al carecer de contratos escritos y de protección social, de pagar salarios por debajo de lo que establece la ley y jornadas laborales irregulares (Quintana et al. 2020). En estos negocios operan circuitos informales de dinero en la forma de propinas (Giglia y Robles 2015), lo que se ha denominado una *economía del don*, debido a que las transacciones involucradas en el pago de propinas carecen de un contrato formal de intercambio (Díez 2006).

Con el fin de aportar a la discusión del papel de la vida nocturna y de las cantinas entre las ICC, se presenta un caso exitoso de promoción de la vida nocturna en la ciudad de Mérida, Yucatán, en México.

UNA TRADICIÓN DE CANTINAS Y BARES EN YUCATÁN

A lo largo y ancho del estado de Yucatán, pero sobre todo en su capital, la ciudad de Mérida, hay lo que se ha dado en llamar “cantinas tradicionales” que, a diferencia de los bares del resto del país, tienen características que las hacen únicas, como casi todo lo que ocurre en esta península enclavada en el sureste mexicano.

La diferencia entre un bar y una cantina es la personalidad y el trato. Los bares, por lo general, son sitios de consumo donde el trato, la mayoría de las veces, es frío hacia los clientes, mientras que en las cantinas yucatecas usualmente el servicio no solo es personalizado, sino que es frecuente que los propios comensales se conozcan entre sí, lo que genera un ambiente de camaradería, razón por la cual no pocas personas llaman a estos lugares “su segundo hogar”.

Además, estos espacios recreativos gozan de una ubicación muy céntrica, suelen encontrarse en las inmediaciones del Centro Histórico, lo cual no sorprende, ya que Mérida está considerada por la UNESCO como la segunda zona de monumentos históricos más grande del país y como uno de los 10 más importantes de la República mexicana, entre los que también se mencionan los de Campeche, Puebla, Zacatecas, Querétaro, Oaxaca, Guanajuato, San Luis Potosí, Morelia y la Ciudad de México.

Otro rasgo de identidad en las cantinas yucatecas es que sirven botanas caseras, sin que por esto se parezcan a los centros botaneros del resto del país, ya que por lo general se preparan con ingredientes de la región y de temporada.

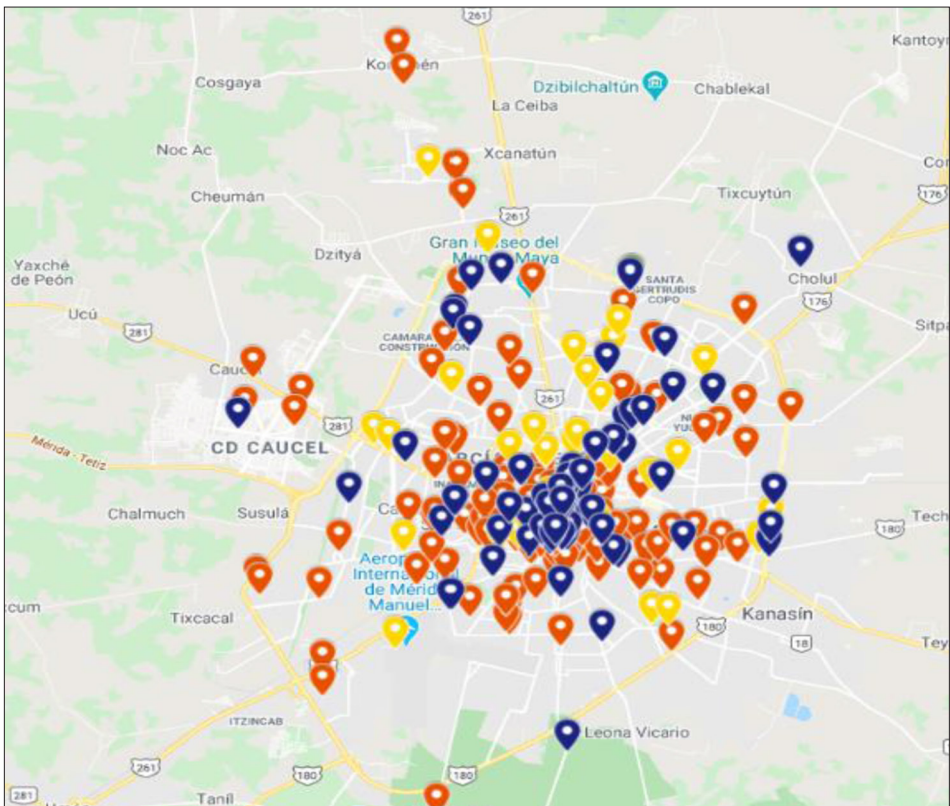
No es sino hasta tiempos recientes cuando las cantinas de Mérida comenzaron a evolucionar, no solo en cuanto a mobiliario o en los servicios que ofrecen (algunas incluyen wifi y *valet parking*), sino también en la oferta cultural y gastronómica.

El negocio de los bares y cantinas en Mérida ha sido pujante a lo largo del tiempo. Su dinamismo ha estado muy por encima de los estándares estatales y nacionales. Algunas tienen más de cien años de antigüedad; su administración ha pasado de generación en generación, lo que las hace ser puntos tradicionales de encuentro y convivencia de público local e internacional.

El historiador meridano Alberto Cervera enuncia, en su libro *Las cantinas de Mérida* (1984), una larga lista de curiosos nombres de las más célebres de la ciudad, todos ellos aludiendo a los aspectos positivos de la vida: El pico de Orizaba, El Polo Sur, La Perla, La Sombra, Bar Malecón, El Polo Norte, El Lucero del Alba, La Prosperidad, Río de Plata, El Perico Marinero, La Gloria, La Violetera, Le Mont Parnase, El Palacio, 13 de junio, La Flor del Bazar, Sans Souci, El Tupinamba, El Porvenir, El Diplomático, Bar Paraíso, Excélsior, Gran Hotel, Salón Bach, El Dzalbay, El Chemas, El Versailles y La Negrita, entre otros.

Con el fin de dimensionar las cantinas meridanas, se tomaron los datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) para geolocalizar el número de cantinas y bares que actualmente se ubican en la ciudad. Los resultados se pueden apreciar en la figura 6.1.

Figura 6.1 Localización de bares y cantinas en Mérida, Yucatán, 2020



Fuente: Elaboración propia con base en DENUE (2020).

Lo que salta a la vista en la figura 6.1 es la mayor concentración de estos establecimientos en el centro de la ciudad. Con dicho directorio se logró ubicar un total de 258. El 54% son microestablecimientos que no tienen más de seis personas, 28% ocupan de seis a diez trabajadores, 18% de 11 a 30 personas y, finalmente, de 31 a 50 personas, y solo es un establecimiento que se llama Clásico Península, que en realidad es una discoteca ubicada en Plaza Mangus, por la zona comercial City Center.

La ubicación de estos locales en el centro de la ciudad sin duda ha contribuido a la revitalización del Centro Histórico más grande de México; abarca ocho kilómetros, cuenta con 659 manzanas y 3 906 edificios con alto valor histórico. Desde 2011, el gobierno local arrancó un proyecto de recuperación del centro con una inversión inicial de 170 millones de pesos, lo cual ha contribuido el interés por ubicarse en la zona.

BARES Y CANTINAS EN EL ENTORNO DE LAS ICC DE MÉRIDA

En el cuadro 6.1 se presenta la evolución, de 2004 a 2018, de algunas de las variables más importantes de la actividad económica para bares y cantinas, comparando los datos agregados para toda la República mexicana, el estado de Yucatán y el municipio de Mérida.

En general, para todos los agregados económicos, la dinámica particular de esta actividad ha sido muy alta en todas las variables de estudio. Si observamos el número de establecimientos, vemos que el crecimiento ha sido importante, pero especialmente para Mérida, que pasa de 97 unidades económicas en 2004 a 218 en 2018; esto representa un crecimiento de 125% en 14 años, muy superior al observado en el agregado nacional y estatal con 92 y 43%, respectivamente (cuadro 6.1).

Cuadro 6.1 Bares, cantinas y similares. Comparativo nacional, estatal y municipal 2003 y 2018

| Año | Entidad | Unidades económicas | Población ocupada | Valor agregado ¹ |
|------|----------|---------------------|-------------------|-----------------------------|
| 2003 | Nacional | 13,814 | 40,646 | 1,989,634 |
| | Yucatán | 448 | 1,229 | 50,058 |
| | Mérida | 97 | 466 | 19,059 |
| 2018 | Nacional | 26,565 | 105,867 | 7,854,085 |
| | Yucatán | 641 | 2,864 | 203,499 |
| | Mérida | 218 | 1,583 | 124,337 |

¹ Correspondiente a clase 722412 del SCIAN.

² En miles de pesos constantes de 2013.

Fuente: Elaboración propia con base a los Censos Económicos 2004 y 2019 de INEGI.

Respecto al valor agregado real de la actividad de bares y cantinas, la dinámica de Mérida es todavía más significativa, comparada con el agregado nacional y estatal. En Mérida esta actividad pasa de generar 19 millones de pesos en valor agregado real en 2003 a 124 millones en 2018, lo que significa un crecimiento anual promedio de 13.3%, tasa superior a la que el sector presenta a nivel nacional (9.6%) y en el estado de Yucatán (9.8%) según se aprecia en el cuadro 6.2.

Se debe destacar el importante papel de esta actividad económica como generadora de empleo, en especial en Mérida. Veamos más de cerca este indicador.

Si consideramos la actividad de bares y cantinas para el país entero, se observa que la población ocupada se incrementa a una tasa de crecimiento de 6.6% anual promedio, al pasar de 40 646 empleos en 2003 a 105 867 en 2018. Ese gran dinamismo en la generación de empleo del sector es particularmente importante en Mérida, donde bares y cantinas de la ciudad triplican su oferta de trabajo entre 2003 y 2018, al incrementarse de 473 a 1 583 puestos de

trabajo; esto representa una tasa de crecimiento anual promedio de 8.5% en el periodo.

Cuadro 6.2 Tasas de crecimiento anuales promedio 2003-2018 (%)
Bares, cantinas y similares

| Entidad | Unidades económicas | Población ocupada | Valor agregado |
|----------|---------------------|-------------------|----------------|
| Nacional | 4.46 | 6.59 | 9.59 |
| Yucatán | 2.42 | 5.80 | 9.80 |
| Mérida | 5.55 | 8.49 | 13.32 |

Fuente: Elaboración propia con base a los Censos Económicos 2004 y 2019 de INEGI.

En general, los datos permiten establecer que el sector de bares y cantinas ha tenido un fuerte crecimiento en Mérida y, sobre todo, en el centro de la ciudad. Esa dinámica ha ido acompañada de un proceso de gentrificación impulsado por las autoridades estatales y municipales a través de una política de fomento al turismo de segunda residencia, para atraer jubilados de Estados Unidos y Canadá. A diferencia de lo que ocurre en otras ciudades latinoamericanas, la transformación del centro de Mérida no ha causado la expulsión o el desplazamiento de los residentes originales, se trata más bien de una apropiación y revitalización de espacios deteriorados o abandonados que ha dinamizado el consumo de bienes culturales (Dávila, López y Jouault 2020). Esto permitió que algunos bares y cantinas de la ciudad se insertaran en los circuitos culturales que han ido emergiendo y, con ello, contribuyeran también a la diversificación de la oferta cultural de Mérida.

UN NUEVO MODELO DE CANTINAS EN MÉRIDA: EL CASO DE LA NEGRITA

“A La Negrita se viene a beber... ¡no a comer!”, solía decir *el Chino* Escalante, su antiguo propietario. Y así fue hasta tiempos recientes, cuando se decidió incorporar un menú de comida casera a precios populares. Su carta está conformada por platillos como cochinita pibil, relleno negro o papadzules, pero cuenta también con mole oaxaqueño o pozole, para dar a sus comensales más opciones que la comida regional.

Pero como bien decía su antiguo dueño, a este lugar viene uno a refrescarse, por lo que entre las bebidas que se ofrecen, además de las cervezas usuales, se encuentra una buena selección de cervezas artesanales hechas en el estado, como Ceiba, Alux o Negrita, la Pale Ale hecha en Oxxkutzcab y en exclusiva para la casa, entre otras. La Negrita ha sido uno de los primeros expendios de cerveza artesanal yucateca, que innovó al ofrecerla cuando estas eran prácticamente desconocidas, al igual que su bar hermano, La Fundación-Mezcalería, que introdujo el mezcal en la región, así como coctelería hecha con esta bebida, como los mojitos, el mezcal *sunrise* y con frutas de temporada, como la pitahaya o, incluso, el agua de chaya, todo presentado de manera sencilla y sin pretensiones, al contrario de tantas modas que circulan hoy en día.

La Negrita es una de las cantinas más antiguas de la ciudad (1917), y se le rescató procurando respetar su espíritu sencillo y populachero de antaño, por lo que no solo se conservó la arquitectura vernácula, su estructura y el mobiliario original, sino también una cocina regional sencilla y tragos al alcance de todos los bolsillos. Asimismo, en este bar también es posible degustar cervezas artesanales yucatecas y disfrutar cada tarde de música caribeña en vivo, resultando un bar híbrido con lo más representativo de una cantina tradicional yucateca y un paladar cubano, toda una institución ética, donde meridianos y fuereños de todas las generaciones se reúnen a beber, bailar y celebrar la vida. La Negrita fue fundada en 1917 por *el Bizco* Escalante, padre del famoso *Chino*. A más de cien años de su inauguración, se cuentan muchas anécdotas, pero

la historia contemporánea de La Negrita comienza con la muerte del *Chino*, ya que su hijo Carlos Escalante, arquitecto de profesión, no pudo hacerse cargo del lugar, por lo que cerró temporalmente sus puertas mientras decidía el futuro del negocio.

La socia y propietaria de La Fundación, la primera mezcalería de Yucatán, un bar en el Centro Histórico —en el cual se preservó la arquitectura y un mobiliario recuperado—, decidió ponerse en contacto con el señor Escalante debido al interés por el rescate del patrimonio histórico del centro, y logró convencerlo de cederle el inmueble para continuar con la tradición y el legado familiar de dicha cantina.

La Negrita no es únicamente un negocio, sino una plataforma a través de la cual se han hecho aportaciones a la sociedad yucateca, ya que es una empresa vinculada a la ciudad a la que pertenece de una forma socialmente responsable, pues se ha dado a la labor de apoyar causas como el rescate de las zarigüeyas, asociaciones contra el maltrato animal, programas de siembra y reforestación, proyectos de preservación del Centro Histórico, escuelas especializadas en niños con síndrome de Down (Cedidown), fundaciones que previenen el VIH y otras ETS (BAI, A.C.), así como colectivos enfocados a la movilidad sustentable (Cicloturixes) o que defienden los derechos LGBTQ.

En ese sentido, también ha sido punta de lanza para la reapropiación de expendios étlicos y su transformación en espacios sociales transculturales, en los que también se albergan manifestaciones artísticas como la música, el *performance* (talleres impartidos por La Pocha Nostra) y las artes visuales (tanto en La Negrita como en La Fundación, la mezcalería hermana, sus paredes funcionan como galerías alternativas, presentando obra de artistas locales que se van renovando constantemente), además de ser el centro de reunión de gran parte de la comunidad intelectual de Mérida, ya que colabora constantemente con artistas, estudiantes y gestores de arte. Por ello, en dicho establecimiento se ha asumido la responsabilidad de apoyar infinidad de producciones y eventos al considerar que los empresarios deben ver más allá de la venta de alcohol y

que, a través del arte, se puede lograr esparcimiento digno, reflexión y, por ende, cohesión social.

En especial, con este proyecto se ha contribuido a reconfigurar la cantina yucateca, y de ser un sitio considerado como “el último reducto para el género masculino” (Grosjean 2016), se ha vuelto un lugar donde las mujeres no solo pueden ser socias o propietarias, sino sentirse en un espacio seguro, libre de acoso y violencia. De hecho, La Negrita ha sido pionera en impartir, de la mano del Instituto Municipal de la Mujer, talleres de Nuevas Masculinidades a sus empleados, lo cual no es poca cosa si consideramos que hasta hace algunos años había letreros en las puertas de las cantinas que rezaban: “No se aceptan mujeres ni uniformados”, ya que la cantina era un lugar vedado, y las primeras mujeres en transgredir dichas prohibiciones eran mal vistas y segregadas. En cambio, desde La Negrita se ha dado un paso más allá para acercarse a una auténtica equidad de género.

En las cantinas tradicionales la música por antonomasia era la trova yucateca. Pastor Cervera y Coqui Navarro no solo eran compositores altamente solicitados en dichos centros de consumo, sino parroquianos habituales, y era frecuente topárselos en la barra de alguna de ellas.

Ya desde entonces la cantina fungía como un lugar alternativo para la cultura; en este caso, la musical. Tríos y solitarios trovadores que aún ahora pasan de mesa en mesa ofreciendo sus canciones lo mismo al pobre enamorado que al borracho de amor. Sin embargo, esta modalidad se ha ido transformando, ya que en La Negrita comenzó a introducirse música en vivo con un marcado acento latino, haciendo especial énfasis en el repertorio de la vecina isla de Cuba, pues desde siempre La Habana y Mérida han estado vinculadas por algo que va más allá de la comida y las guayaberas.

De hecho, los recuerdos de muchos yucatecos están impregnados de la nostalgia de una idílica infancia yucateca, siempre aderezada con el sabor caribeño, ya que desde niños fueron expuestos a la música cubana; incluso el abuelo de la actual dueña de La Negrita fue propietario de un salón de fiestas, ya le-

gendario en Campeche, llamado La Esquina del Movimiento, parafraseando la canción de la Sonora Matancera.

Con este bagaje cultural como antecedente, y el amor por los ritmos del Caribe, nacen en La Negrita las tardes de ron y son, tal como las conocemos ahora, donde la música es parte identitaria fundamental para esta centenaria institución etílica que da cabida a músicos yucatecos, cubanos, nacionales e internacionales. Sus tardeadas musicales, siempre imitadas, jamás igualadas, han dado el micrófono a artistas de la talla de Víctor Víctor, considerado el maestro de la bachata, o al africano Yadi Camara, especialista en el balafón, o a Fito Páez, argentino que un día llegó al bar y, de forma espontánea, encandilado por las bebidas del lugar y los músicos residentes que lo admiraban, accedió a echarse varias canciones en un palomazo que muchos parroquianos aún recuerdan gratamente, al igual que su colega, el uruguayo Jorge Drexler.

Algo similar ocurrió con Rubén Albarrán, de Café Tacvba; Gil Cerezo, vocalista de Kinky; Rubén González Jr., El Septeto Santiaguero de Cuba y algunos músicos de La Charanga Habanera, Buena Vista Social Club o Los Ángeles Azules, quienes al igual que agrupaciones locales, como La Siembra, Swinga tu madre, La Sonora Mezcalera, Malafacha Show, Kubao y Caribe All Stars (grupo creado exprofeso para La Negrita), han coincidido en su escenario.

Al hacer todo lo anterior, La Negrita poco a poco se fue posicionando en el imaginario popular de un estado tan hermético como Yucatán; no obstante, hoy en día es un referente cultural tanto dentro como fuera de la península. Este modelo de negocio ha sido replicado con sus múltiples variantes y resultados mixtos.

Lo que para otros es una excusa para deducir impuestos, para La Negrita ha sido una inversión, pues genuinamente se considera el poder transformador del arte y de la cultura. Tan es así que han recibido reconocimientos tanto de la iniciativa privada como de las instituciones públicas, las cuales la han invitado a establecer alianzas y colaboraciones tanto con el Ayuntamiento de Mérida como con el Gobierno del Estado de Yucatán, al grado de que hoy en día nadie

se extraña de ver los logos de La Fundación-Mezcalería o La Negrita-Cantina en la cartelera de actividades culturales, ya sea como patrocinador, aliado o sede de algún evento artístico.

Con mucho trabajo y esfuerzo, en menos de una década este proyecto ha logrado trastocar distintos órdenes sociales, convirtiendo el espacio cantina en centros artísticos alternativos en los cuales se crea y se apoya una genuina cultura de la paz.

RÉQUIEM POR UN SUEÑO

A principios de 2020, el mundo entero entró en un proceso de crisis global. En la ciudad de Wuhan, China, apareció un nuevo virus que rápidamente se extendió por prácticamente todos los países del orbe. Las medidas de mitigación para contenerlo se centraron en la disminución de la interacción social, el cierre parcial de la actividad económica y la disminución de los viajes entre países. El resultado ha sido una de las crisis económicas de mayor envergadura desde la Gran Recesión de los años treinta.

Las actividades más afectadas por la pandemia han sido el turismo y las industrias culturales y creativas. En estos sectores, la interacción social es fundamental, por ello resultan altamente vulnerables a un choque externo como el de la covid-19, que implica aislamiento y distancia social. Florida (2020) ha estimado que la actual crisis de salud ha causado la pérdida de un tercio de los empleos creativos en Estados Unidos, ya que estas formas de empleo, en particular en el sector del entretenimiento, son no estándares; es decir, implican el autoempleo, la ausencia de contratos y la falta de protección social. En consecuencia, los cierres de actividades decretados por los gobiernos para contener la epidemia se convierten casi en despidos automáticos para los trabajadores de la industria creativa y el turismo.

Para el sector de bares y cantinas se ha vuelto un enorme desafío sobrevivir a la crisis. En varias ciudades mexicanas los gobiernos locales han aprobado

la apertura de esos negocios, solo si se reconvierten a la modalidad de restaurantes y operan con un aforo muy bajo. De acuerdo con el presidente de la Asociación Nacional de la Industria de Discotecas, Bares y Centros de Espectáculos en México, la pandemia ha obligado al cierre permanente de 25% de las discotecas, casinos, bares y karaokes del país.³ En Yucatán, desde finales del mes de marzo de 2020, el Gobierno del Estado decretó ley seca y ordenó el cierre de bares, discotecas y centros nocturnos. Aunque en septiembre dicha ley concluyó su vigencia, no ha sido autorizado el funcionamiento a su capacidad plena para esos establecimientos.

Pese al fuerte efecto de la crisis en los sectores culturales y del turismo, se considera que son más resilientes que otros debido a sus fortalezas tecnológicas, a su fuerza de trabajo innovadora, a su integración a la vida emocional de los consumidores y a su capacidad de cambio (Harper 2020). Sin embargo, mientras no se consiga aplicar masivamente una vacuna que logre inmunizar a la población, los lugares de vida nocturna o de reuniones concurridas serán considerados de alto riesgo sanitario y se seguirán aplicando fuertes restricciones a su funcionamiento. Esta situación exigirá que lugares como La Negrita busquen reinventarse para plantear alternativas viables en la reducción del riesgo de contagios en sus instalaciones.

CONSIDERACIONES FINALES

Como se expuso, entre las ICC, los bares y cantinas pertenecen a un sector de la economía del ocio que se vincula a la vida nocturna de las ciudades y que ha cumplido un importante papel en su revitalización. La vida nocturna es, sin duda, un espacio privilegiado para generar nuevos empleos, impulsar el turis-

³ Se puede consultar la declaración del presidente de dicha asociación en: rock101online.mx/la-pandemia-de-covid-19-apaga-la-musica-en-4-mil-675-discotecas-y-cantinas-de-mexico/.

mo, brindar cohesión social y dar una buena base de soporte a las industrias creativas y culturales.

El negocio de bares y cantinas en Mérida ha sido pujante a lo largo del tiempo. Su dinamismo ha estado muy por encima de los estándares estatales y nacionales. La mayor concentración de estos establecimientos se da en el centro de la ciudad, lo que ha contribuido a la revitalización del Centro Histórico más grande de México.

Al estudiar diferentes variables económicas de la actividad de bares y cantinas en Mérida, se encontró un comportamiento muy dinámico, en especial en la generación de empleo, que creció a una tasa de 125% entre 2004 y 2014. Esta dinámica que se verifica en Mérida coadyuvó a que se transformara en una región de alta especialización en el sector del entretenimiento creativo y en el arte, dentro del cual los bares y cantinas generan 36% del empleo creativo en el sector del entretenimiento.

El nuevo modelo de cantina de nuestro caso de estudio, La Negrita, se ha transformado de una cantina tradicional a una empresa que trabaja en la construcción de nuevos vínculos con la sociedad meridana al apoyar causas como el rescate de las zarigüeyas, asociaciones contra el maltrato animal, programas de siembra y reforestación, proyectos de preservación del Centro Histórico, escuelas especializadas en niños con síndrome de Down (Cedidown), fundaciones que previenen el VIH y otras ETS (BAI, A.C.), así como colectivos enfocados a la movilidad sustentable (Cicloturixes) o que defienden los derechos LGBTQ.

La Negrita ha sido punta de lanza para la construcción de redes locales e internacionales de creatividad y transformación de espacios sociales transculturales, en los cuales se da cabida a todo tipo de manifestaciones artísticas, como la música, el *performance* y las artes visuales, además de contribuir a la formación de audiencias al patrocinar y ser sede de una gran diversidad de proyectos artísticos y culturales de la comunidad.

En especial, La Negrita ha contribuido a reconfigurar la cantina yucateca, pues pasó de ser un sitio considerado “el último reducto para el género

masculino” (Grosjean 2016) a construir un modelo donde las mujeres pueden sentirse en un espacio seguro, libre de acoso y violencia, a través de un proceso de reeducación con el fomento de los talleres de Nuevas Masculinidades a la comunidad meridana, en pro de la edificación de una comunidad con equidad de género y paz social.

La actual pandemia del coronavirus ha impactado severamente al turismo y a las actividades culturales y creativas. Las cantinas, como parte de esos sectores afectados, han cerrado temporal o parcialmente por las disposiciones de las autoridades sanitarias. Las posibilidades de su sobrevivencia futura dependen de su capacidad para reinventarse en un contexto de elevada percepción social de riesgo en reuniones masivas. A pesar del grave daño causado por la covid-19 en las industrias culturales y creativas, estas son consideradas como actividades altamente resilientes debido a que su principal insumo es la innovación. En consecuencia, seguramente de la crisis emergerá un nuevo modelo de vida nocturna, de bares y cantinas en el cual la responsabilidad social tendrá un papel cada vez más importante.

REFERENCIAS

- Bianchini, Franco. 1995. “Night Cultures, Night Economies”. *Planning Practice & Research* 10 (2): 121-126.
- Boulam, Brahim. 2014. Does Culture Affect Local Productivity and Urban Amenities? *Regional Science and Urban Economics*, núm. 46: 12-17.
- Brabazon, Tara y Stephen Melinder. 2007. “Into the Night-Time Economy: Work, Leisure, Urbanity and the Creative Industries”. *Nebula* 4 (3): 136-189.
- Cauldwell-French, Evy, Eliza Easton y Caroline Julian. 2017. *Because the Night: Why what Happens After Dark Matters to the Creative Industries*. Londres: Creative Industries Federation.
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. 2020. *Ciudades más habitables de México en 2019*. México: Cámara de Diputados LXIV Legislatura.

- Cervera, Alberto. 1984. *Las cantinas de Mérida*. Mérida: Diario del Sureste.
- Clark, Terry Nichols. 2004. "The City as an Entertainment Machine". *Research in Urban Policy*, núm. 9: 9-102.
- . 2011. *The City as an Entertainment Machine*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Dávila, Claudia, Ricardo López y Samuel Jouault. 2020. "El barrio de Santiago en el Centro Histórico de Mérida. Del garbo al deterioro y a la ulterior revitalización". *Estudios Demográficos y Urbanos* 35 (3): 695-725.
- Díez, David. 2006. "Propina y economía del don: la subcontratación de empaquetadores en supermercados de Bogotá". *Revista Colombiana de Antropología*, núm. 42: 249-276.
- Flew, Terry y Stuart D. Cunningham. 2010. "Creative Industries After the First Decade of Debate". *The Information Society* 26 (2): 113-123.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Nueva York: Basic Books.
- . 2020. *Lost Art: Measuring Covid-19's Devastating Impact on America's Creative Economy*. Metropolitan Policy Program at Brookings.
- Giglia, Angela y Jorge Robles. 2015. "Precariedad laboral y derechos negados en un sector de la economía formal: meseros en los restaurantes de la Ciudad de México". En *Ciudad y ciudadanía. Hacia una resignificación desde el contexto mexicano*, editada por Jorge Olvera García y Julio Olvera García, 243-266. México: Porrúa.
- Grosjean, Sergio. 2016. *Anécdotas de las cantinas de Mérida*. Edición de autor.
- Harper, Graeme. 2020. "Creative Industries beyond Covid-19". *Creative Industries Journal* 13(2): 93-94.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2014. Censos Económicos 2014. Aguascalientes: INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2004/>.
- . 2020. *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*. México: INEGI. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>.

- Landry, Charles. 2000. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Londres: Earthscan.
- Quintana-Romero, Luis, Carlos Salas, Ronny Correa y Christian Duarte. 2020. "Regional Inequality and Labour Precariousness: An Empirical Regional Analysis for Brazil, Mexico and Ecuador". *Regional Science, Policy & Practice* 12 (1): 61-81.
- Roberts, Marion. 2006. "From 'Creative City' to 'No-Go Areas' – The Expansion of the Night-Time Economy in British Town and City Centres". *Cities* 23 (5): 331-338.
- Stevenson, Deborah. 2006. "The Arts and Entertainment: Situating Leisure in the Creative". En *A Handbook of Leisure Studies*, 354-362. Londres: Palgrave.
- Storper, Michael. 2013. *Keys to the City: How Economics, Institutions, Social Interaction, and Politics Shape*. Princeton: Princeton University Press.
- Throsby, David. 2001. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). 2010. *Creative Economy Report 2010*. Nueva York: ONU.

7 LA PARTICIPACIÓN DE ACTORES CREATIVOS Y GESTORES CULTURALES EN LAS CULTURAS Y LAS ARTES DE LA ECONOMÍA CREATIVA DE OAXACA¹

Desireé González Otero

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo se centra en el papel de la comunidad y el Estado como visiones contrapuestas, pero que, al mismo tiempo, se cruzan como resultado de la(s) cultura(s), así como de las múltiples relaciones generadas en torno al eje que articula el universo de la vida cotidiana y que impregna el sentido de *comunalidad* en Oaxaca.

Al llevar a cabo el trabajo de campo y buscar las vinculaciones entre las Industrias Creativas y Culturales (ICC) con el resto de las actividades económicas y su entorno urbano, encontramos diversas consecuencias (por ej., gentrificación, turismo, trabajo colectivo, entre otras) que son parte de este andamiaje social desde el cual es posible comprender cómo se construyen diversos procesos de creación, cultura y arte en el estado y la zona metropolitana de Oaxaca, con un marcado significado indígena.

Con base en lo anterior, la utilización del método cualitativo permitió recuperar las complejidades en términos sociohistóricos, pero sobre todo articular

1 En memoria del maestro Ignacio Toscano Jarquín, promotor, gestor y enamorado de las culturas y las artes del estado de Oaxaca y del país.

las diferentes voces que expresaron la importancia del papel de la gente como fundamental para explicar la riqueza creativa y cultural; por ello se efectuó un exhaustivo análisis de contenido en cada entrevista² semiestructurada que se aplicó. En la sección El contexto de Oaxaca, se describe el entorno del estado, así como su zona metropolitana (ZM), en la que se desenvuelve gran parte de la actividad económica, artística y cultural, bajo la impronta del turismo; de igual forma, remitimos al lector al capítulo 1 de este libro, donde encontrará un diagnóstico económico de la ZM de Oaxaca. En la sección Culturas y artes, se describen y analizan las visiones sobre comunidad y Estado respecto a la cuestión cultura-arte, además de las consecuencias que el contrapunteo anterior ha generado y las respuestas construidas a partir de la vida cotidiana de la sociedad oaxaqueña.

En la sección Conclusiones, se cierran los entramados socioculturales expresados a la luz de las voces y el trabajo comunal que forman parte esencial de la cosmovisión de muchas y muchos de los actores dedicados a las ICC en Oaxaca y su zona metropolitana.

EL CONTEXTO DE OAXACA

Hablar de Oaxaca³ es hablar de un entramado de colores, olores y sabores, pero sobre todo de historia, culturas y artes reflejadas en cada espacio o rincón de esta singular y característica entidad federativa.

Oaxaca tiene una población de 4 132 148 habitantes, de los cuales 30% habla alguna de las 16 lenguas⁴ indígenas (INEGI 2020), además de ser uno de los

2 Un total de siete (7) entrevistas semiestructuradas.

3 De acuerdo con el Gobierno del Estado (2014), Oaxaca está conformada por 570 municipios, de los cuales 418 se rigen bajo el sistema de usos y costumbres, se trate de territorios indígenas o no, y el resto, por medio del sistema de partidos políticos.

4 Es la entidad federativa donde más lenguas indígenas se hablan: zapoteco, mixteco, ma-

cinco estados⁵ más pobres del país, con 2 662 748 personas (66.4%) en dicha situación (Coneval 2018). Cuenta con dos zonas metropolitanas (ZM): la de Oaxaca⁶ y la de Tehuantepec; no obstante, el presente estudio se llevó a cabo en la primera, donde viven 666 134 habitantes (2018), en función del desenvolvimiento y centralización de las principales actividades económicas, turísticas, comerciales, culturales y artísticas; es decir, hay una marcada terciarización de la economía, y son los sectores de Servicios, Turismo y Comercio los que dinamizan el desarrollo económico y social en la ZM. En este sentido, se trata de un espacio que ofrece bienes y servicios que, en el caso de la actividad turística, se expresan en la oferta cultural, la gastronomía, los museos, la arquitectura, las galerías de arte y los hoteles con sus diferentes categorías (de una hasta cinco estrellas, *spa*, lujo o *boutique*). De acuerdo con la Secretaría de Turismo del estado, tan solo la ciudad de Oaxaca tuvo, durante 2019, una derrama económica “de 6 039 millones, superando la captada en 2018 en 26.89%, con 1 280 millones de pesos adicionales” (Sectur Oaxaca 2019). Significativamente, el turismo es una de las actividades principales del estado gracias a la diversidad de productos que tiene para ofrecer, y “la capital del estado es el principal centro distribuidor de turismo” (Sectur Oaxaca 2016, 18).

Por otro lado, las problemáticas sociales, políticas, históricas y económicas están presentes no solo en la ZM, sino en todo el estado, que, al no ser resueltas, buscan espacios de visibilidad en el Centro Histórico de la ciudad, como ocurrió con el conflicto magisterial⁷ del año 2006, que posteriormente daría origen a la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca (APPO).

zateco y mixe (las que destacan), amuzgo, chatino, chinanteco, chocho, chontal, cuicateco, huave, ixcateco, náhuatl, popoloca, triqui y zoque.

5 Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Veracruz y Puebla.

6 Localizada en la parte central del estado de Oaxaca, integrada por 23 municipios.

7 Maestros pertenecientes al Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), sección 22.

La inconformidad y el descontento social se descubren de igual forma cuando se recorren las calles aledañas y el corazón de la capital, donde se encuentran plantones de pequeños grupos u organizaciones de diversos tipos (campesinos, maestros, integrantes de pueblos originarios, etcétera) y con diferentes demandas. Estas calles y estos espacios, al mismo tiempo que albergan un sinnúmero de historias de resistencia, también muestran el imponente patrimonio tangible e intangible. Es importante mencionar que en la ZM existe un multiculturalismo⁸ —en línea con lo discutido en Barabas (2014)— en el que confluyen diversos rostros y culturas como parte del proceso de migración interna de personas procedentes de los distintos municipios del estado, así como de otras entidades federativas e incluso de otros países.

Yo veo a Oaxaca como una ciudad cosmopolita, un Nueva York chiquito de aquí, del sureste (*sic*) incluso, porque aquí estamos todas las culturas de Oaxaca, aquí vivimos todos, aquí encuentras mixtecos, zapotecos, chocholtecos, istmeños [...] tzotziles de Chiapas, mayas y todas esas expresiones artísticas que hacemos una mezcla y, por supuesto, hay más elementos de la cultura dominante que están visibles [...] (entrevista a Rubén Luengas, 5 de septiembre de 2018).

En este contexto se dibujan los primeros trazos del escenario sobre culturas y artes que pueden interpretarse en el estado de Oaxaca y su zona metropolitana. En el siguiente apartado se recuperan algunas de las descripciones anteriores, así como voces cargadas de experiencia, necesarias para comprender la manera en que se construyen los referentes de culturas y artes en dicho espacio geográfico.

8 Presencia de grupos culturales diversos.

CULTURAS Y ARTES

La comunalidad es la ideología, pensamiento y acción que ha permitido a las comunidades originarias enfrentar y resolver retos y problemas tanto históricos como actuales.

TOLEDO (2015).

Preciso es comenzar señalando el plural que nos llamó la atención al observar que, en el caso de Oaxaca, la institución encargada de este ámbito lleva por nombre Secretaría de Culturas y Artes de Oaxaca (Seculta). Lo anterior responde a que en Oaxaca *convergen culturas*, es decir, no se piensa en una sola cultura; todos y cada uno de los pueblos originarios forman una gran diversidad de saberes y haceres. El maestro Ignacio Toscano⁹ se refiere a ello de la siguiente forma: “El plural es porque son muchas culturas. Así como te decía de las culturas musicales, no es una cultura musical, son culturas musicales” (entrevista, 5 de septiembre de 2018).

De igual manera, Rubén Luengas, director de Pasatono Orquesta Mexicana,¹⁰ afirma que “en Oaxaca no es la música, son las músicas, hablamos en plural” (entrevista, 5 de septiembre de 2018). No obstante esa diversidad, hay un elemento fundamental que define el trabajo llevado a cabo en la vida cotidiana de muchas y muchos oaxaqueños, en la medida en que es parte consustancial a la cosmovisión, identidad y formas de vida: la *comunalidad* o *ethos comunitario* (Fuente Carrasco 2013). Comunalidad basada en un sentido de pertenencia, como aglutinador principal en torno al valor de la comunidad y el trabajo colectivo. Espacio de intercambio y reciprocidad, construido inva-

9 Exencargado del despacho de la Secretaría de Culturas y Artes de Oaxaca.

10 Orquesta independiente de música con origen tradicional mixteco y una trayectoria de más de veinte años que, desde su origen, ha contemplado tres grandes fundamentos: educación musical, creación e investigación.

riablemente a través del tiempo y la interacción entre quienes hacen posible su permanencia:

Es una conducta fincada en el respeto a la diversidad, que genera un conocimiento específico, medios de comunicación necesarios, y hace de su ser un modo de vida fundado en principios de respeto, reciprocidad y una labor que permite la sobrevivencia del mundo de forma total, como el de cada una de sus instancias y elementos, que consigue bienestar y goce (Martínez Luna 2016, 100).

Así pues, es uno de los ejes principales de los que se ha partido para atar los cabos del entendimiento en cuanto a la visión culturas-artes que se expresa en los discursos y narraciones de las y los entrevistados (cuadro 7.1).

Aunado a lo anterior, la producción y reproducción de las prácticas sociales entendidas como “las formas en que los actores sociales conciben el mundo y realizan su vida, las cuales se materializan en prácticas de diverso tipo: económico, productivo, tecnológico, social, organizativo, político, simbólico y cultural” (Nieves 2010, 249), son las que permiten ordenar lo esencial y lo necesario en la vida en comunidad. Y es ese sentido de comunalidad el que explica gran parte de la vida y el hacer de aquellas personas insertas en las industrias creativas y culturales (icc) en Oaxaca y su zona metropolitana, al evidenciar un significado más allá del que tradicionalmente les es asignado, como el de impulsar el crecimiento y desarrollo de las ciudades, así como los beneficios generados por este tipo de industrias (Valdivia y Cuadrado 2017; Florida 2011). Es importante subrayar que este sentido de comunalidad se infunde incluso en actores que han sido incorporados en algún proceso creativo, cultural o artístico, aunque no sean oriundos de Oaxaca; es decir, dichos actores se sujetan al sistema de usos y costumbres que perdura. El respeto al otro y a lo otro es parte de la interacción social que prevalece entre los distintos actores y resulta fundamental para el trabajo colectivo que se activa y reactiva en la vida cotidiana.

Cuadro 7.1 Relación de entrevistados. Oaxaca, 2018

| Entrevista | Nombre | Cargo | Fecha aplicación |
|------------|------------------------------|---|-------------------|
| 1 | Carlos Spíndola Pérez | Director de Culturas del Gobierno Municipal | 4 septiembre 2018 |
| 2 | Daniel Brena | Director de Casa San Agustín | 4 septiembre 2018 |
| 3 | Rubén Luengas | Director Pasatono Orquesta Mexicana | 5 septiembre 2018 |
| 4 | Ignacio Toscano [†] | Encargado de despacho de Secretaría de Culturas y Artes de Oaxaca | 5 septiembre 2018 |
| 5 | Adriana Chávez | Directora del Centro Fotográfico Manuel Álvarez Bravo | 5 septiembre 2018 |
| 6 | Edú Nieto | Administrador Fundación Harp Helú. Centro Cultural San Pablo | 6 septiembre 2018 |
| 7 | Agustina Limón Sandoval | Coordinadora de Licenciatura Gestión Cultural y Desarrollo Sustentable UABJ | 6 septiembre 2018 |

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, en esta comunalidad el referente de la(s) *fiesta(s)* —religiosas y patronales— se incrusta en el hacer del pasado y del presente: “Las fiestas juegan un papel trascendental porque también son los momentos en que se vive la expresión de la identidad en varios aspectos reunidos, como música, danza, vestido, gastronomía, lengua y comunalidad” (Maldonado 2016, 160).

Es decir, es un espacio de prácticas socioculturales e identitarias que perviven y resisten, vinculando su esencia a la música.

Como se ha señalado, son las músicas de Oaxaca, así en plural, y cada una representa las distintas regiones,¹¹ y no solo dota de un significado simbólico y cultural a los lugares donde nacen esos sonidos, también es expresión de ese espacio-fiesta en el que *al son*, con armonía, está presente el mezcal, el mole y el chocolate, ingredientes que se mezclan y se fusionan con otros en consonancia con la gran variedad gastronómica y la exquisita comida que se prepara en todo Oaxaca.

Estos elementos hacen de la fiesta en Oaxaca una celebración única, en la que “te enmezcalas [*sic*] con un efecto diferente al del tequila” (entrevista a Rubén Luengas, 5 de septiembre de 2018). Por ello, a decir de los entrevistados, la fiesta es inherente a la vida cotidiana de las y los oaxaqueños e incluso la reconocen como una *marca cultural* (Vivant 2011), al señalar específicamente los casos de la Guelaguetza y las calendas, que si bien son expresiones que muestran algunas particularidades de la fiesta oaxaqueña, se han transformado en parte de lo que se ofrece como atractivo cultural, pero también como recurso y “contribución al desarrollo del municipio” (entrevista a Carlos Spíndola, 4 de septiembre de 2018).

Es en este escenario donde cobra importancia el *turismo cultural*, el cual se sustenta en la tradición, es decir, se acompaña de bandas de música, comida, textiles, bailes y arquitectura. No obstante, el fomento a la cultura se encuentra en una situación compleja debido al poco interés de las autoridades en los tres niveles de gobierno, amén de una política cultural débil. Los principales promotores son dos: el maestro Francisco (López) Toledo¹² y el empresario Alfredo Harp Helú.¹³ Ambos personajes han cimbrado el acontecer cultural

11 Existen ocho regiones: Cañada, Costa, Istmo, Mixteca, Cuenca del Papaloapan, Sierra Sur, Sierra Norte y Valles Centrales.

12 Emblemático pintor oaxaqueño, que falleció en septiembre de 2019.

13 Filántropo oaxaqueño y promotor del deporte.

en Oaxaca y más allá, al ser pilares fundamentales para apoyar, desde distintos frentes y formas (espacios comunitarios, educación y capacitación; fundación enfocada en la cultura, educación, salud, deporte, ecología, patrimonio) a quienes se dedican a las culturas y las artes en la entidad. No existe una ley de mecenazgo ni ningún proyecto gubernamental que se esté promoviendo para crear y fomentar dicha ley.

Aquí cabe hacer una acotación sobre el turismo como principal actividad económica, sobre todo en la ZM, y que aprovecha los recursos culturales para su funcionamiento: el patrimonio edificado, las fiestas, las tradiciones, las músicas, la gastronomía, los textiles, las artesanías y el capital humano, que es el que potencia los anteriores haceres y saberes (patrimonio tangible e intangible), al tener un Centro Histórico declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1987.¹⁴

Esto ha generado que se fomente el turismo en la ZM: “Cuando la gente viene a Oaxaca, están viniendo a todos estos lugares, estos museos, la mayoría son gratuitos [...] la idea de que puedes estar en el Centro Histórico y puedes ver 10 museos, muy cercanos, eso promueve que la gente vea, se quede en Oaxaca” (entrevista a Daniel Brena, 4 de septiembre de 2018). Sin embargo, también se destaca que el estado cuenta con una biodiversidad impresionante (Conabio 2018), acompañada de ríos y mar que son parte de esa promoción turística:

La oferta turística de Oaxaca es considerada como una de las más amplias del país, a partir de la riqueza y variedad de sus atractivos culturales, naturales, étnicos, arquitectónicos y gastronómicos. Aunque la ciudad de Oaxaca y las bahías de Huatulco y Puerto Escondido constituyen los tres destinos principales de la entidad, existen otros productos turísticos de gran relevancia, como los cinco Pueblos Mágicos: Capulálpam

14 En ese mismo año, la zona arqueológica de Monte Albán también fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad. Asimismo, en 2010, las cuevas prehistóricas de Yagul y Mitla, en los Valles Centrales, obtuvieron el mismo reconocimiento.

de Méndez, San Pablo Villa de Mitla, San Pedro y San Pablo Teposcolula, el Mazunte y Huautla de Jiménez [...] Esta riqueza natural, además de la fortaleza de los *sistemas tradicionales de organización de las comunidades*, ha propiciado la creación de proyectos de ecoturismo en varios puntos del territorio estatal. (Sector Oaxaca 2016, 18)

Las reflexiones hasta aquí planteadas nos permiten conocer la visión contrapuesta acerca del quehacer cultural del estado y de quienes se dedican a este proceso. Destaca primero la falta de acuerdos y de coordinación entre las secretarías estatales de Turismo, Economía y Culturas y Artes. Para el entonces coordinador de Culturas del gobierno municipal, Carlos Spíndola: “Turismo acapara esa parte de la política cultural [...] en Oaxaca la oficina de Turismo concentra proyectos federales de industrias creativas, y Cultura se concentra en los no lucrativos” (entrevista, 4 de septiembre de 2018). En efecto, la industria cultural se encuentra muy ligada a la industria turística, pero con la limitante de apostarle a los proyectos que, desde la mirada de las secretarías referidas, son viables como coparticipes del desarrollo del estado. De acuerdo con Ignacio Toscano: “No hay interés en la cultura en el Gobierno del Estado [...] la única vez que nos hemos juntado Economía con Turismo y Cultura es en la Guelaguetza” (entrevista, 5 de septiembre de 2018).

Toda vez que el telón de fondo se abre, se comprende la poca sinergia entre instituciones y los diferentes niveles de gobierno para impulsar las culturas y las artes en un espacio donde la interacción con el otro es pieza principal del trabajo colectivo y de una comunalidad que se enfrenta a obstáculos. Por ejemplo, qué es cultura y a qué proyectos debe destinarse una inversión, ya que “no hay una relación o acercamiento con el gobierno municipal para el desarrollo del trabajo cultural en conjunto” (entrevista a Adriana Chávez, 5 de septiembre de 2018). Hay que subrayar la importancia del rubro de las culturas y las artes en la economía del estado y los esfuerzos que se han hecho (Seculta 2011) para medir el potencial de dichos sectores, pues “en 2014 la economía creativa contribuyó con 1.63% al PIB de la producción de Oaxaca. De 2004 a 2014 registró una tasa de crecimiento de 248.46%. Lo anterior explica la

relevancia del sector cultural en el desarrollo y crecimiento económico del estado” (Matadamas et al. 2018, 96). No obstante, el trabajo llevado a cabo por los actores y agentes culturales pareciera no ser considerado como parte fundamental de este desarrollo y crecimiento económico. El maestro Toscano hacía referencia a la mala condición laboral del sector de las Artes y Culturas del estado con este ejemplo sobre la situación de los grupos oficiales:

La Orquesta Sinfónica de Oaxaca, la Orquesta Primavera de Oaxaca, la Banda del Estado de Oaxaca, la Marimba del Estado, un grupo de danza costumbrista y un grupo de danza contemporánea. Son los únicos que tienen subsidio, salario, honorarios, que son malísimos [...] las condiciones salariales son muy malas... no malas: ¡muy malas! Y es un tema complejo, porque intentar mejorar los honorarios, los salarios de todos estos grupos artísticos tiene que ver con la administración del estado (entrevista a Ignacio Toscano, 5 de septiembre de 2018).

Por otro lado, se debe tener claro que está presente un contrapunteo respecto a lo que, desde el Estado, se concibe como cultura: una cultura alejada de la realidad sociohistórica que permea la vida cotidiana de amplios sectores de la sociedad oaxaqueña, en la que se construyen proyectos económicos, educativos, culturales, lingüísticos y artísticos, entre otros, considerando la solidaridad, el trabajo colectivo, el tequio y todas esas prácticas que son elementos del eje *comunalidad*. Es decir, el Estado ha mantenido una visión que no incluye la *construcción de una ciudadanía cultural*, que para el caso que nos atañe es fundamental; por lo tanto, hay una concepción distinta de la planteada *desde arriba*.

Para los entrevistados, el problema ha radicado justamente en esta falta de reconocimiento a las diferentes expresiones culturales y artísticas emanadas de procesos identitarios y de cosmovisión: “Para nosotros la cultura es una, la forma de vida; entonces podemos abarcar no solamente las artes, sino las formas y las particularidades de cada grupo social o de cada núcleo humano” (entrevista a Agustina Limón, 6 de septiembre de 2018). La cultura es entendida como

construcción de la vida humana, en la que se deben tomar en cuenta las necesidades, capacidades y recursos de las comunidades, así como de la sociedad en la que se incrusta la comunalidad o sus piezas.

Ahora bien, como resultado de la anterior visión, en la ZM y algunas regiones de Oaxaca se cuenta con experiencias sobre el trabajo directo con las y los actores dedicados a las culturas y las artes; nos limitaremos a comentar algunas (véase el cuadro 7.2).

Comencemos por citar las actividades que se desarrollan en la Casa de las Artes de San Agustín (CASA). El lugar donde se aloja esta iniciativa es impresionante debido a su arquitectura, y fue fundado —como muchos otros— por el maestro Francisco Toledo, pero financiado por el Gobierno del Estado y fundaciones privadas. Ofrece diplomados/talleres de capacitación en diseño industrial, gráfica y artesanías con la intención de fortalecer las tradiciones y el arte en todos sus sentidos: la música, la arquitectura, la lengua.

Otro caso es el que se realiza en la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca (UABJO), concretamente en la licenciatura en Gestión Cultural, donde se han actualizado los planes de estudio¹⁵ para formar gestores que no sean meros organizadores de eventos, sino profesionales de la cultura que apoyan a las comunidades creativas y creadoras.

Del mismo modo, Pasatono Orquesta Mexicana ha tenido un papel importante no solo como orquesta de música tradicional mixteca, sino como promotora incansable de la investigación en etnomusicología; en el taller de laudería se llevan a cabo trabajos para reactivar el bajo quinto¹⁶ a partir de la tradición oral y musical.

15 Anteriormente, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) tenía influencia en dichos planes, hoy la UABJO es la encargada.

16 Instrumento musical tradicional de la zona mixteca, también conocido como vihuela.

Cuadro 7.2 Espacios, centros y organizaciones culturales visitados, 2018

| Espacios, centros, organizaciones culturales | Actividades que promueven |
|---|--|
| CASA (Centro de las Artes de San Agustín) | Residencias y talleres de capacitación en diseño industrial, artesanías y gráfica gratuitos. Un diplomado en arquitectura tradicional. Elaboración de material didáctico para enseñar las distintas lenguas indígenas. Fortalecer el arte en todos sus sentidos. |
| Centro Fotográfico Manuel Álvarez Bravo | Difundir lenguaje fotográfico por medio de talleres (niños, niñas, adolescentes y adultos), ciclos de cine, exposiciones temporales (cambio cada dos meses), muestra de la colección fotográfica del maestro Toledo, así como la difusión de nuevos fotógrafos. |
| Centro Cultural Casa San Pablo | Desarrollar un mejor país y hacer comunidad a partir de la educación, la cultura, medioambiente, asistencia social, deporte, desastres naturales y proyectos productivos en microrregiones. |
| UABJO Exconvento de San Agustín (Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca) | Impartición de la licenciatura en Gestión Cultural y Desarrollo Sustentable y la maestría en Gestión Cultural. |
| Pasatono Orquesta Mexicana (¡POM!) | Promotora de la investigación en etnomusicología, así como del taller de laudería para reactivar el bajo quinto a partir de la tradición oral y musical. Orquesta de música tradicional mixteca. |
| Seculta (Secretaría de las Culturas y las Artes) | Planear, dirigir y ejecutar las políticas culturales aprobadas por el Gobierno del Estado; promover y difundir las artes y las culturas en todas sus expresiones y manifestaciones a partir de la educación y la capacitación artística. |
| Dirección de Culturas del Gobierno Municipal | Contribuir, difundir y facilitar el desarrollo de las actividades culturales. |

Fuente: Elaboración propia con base en información recabada en entrevistas y trabajo de campo.

Por otro lado, no hay que dejar de lado la situación de lo que implica el ritmo por el cual ha transitado el turismo en la ZM como parte del desarrollo y crecimiento económico de las urbes, además del incremento en términos poblacionales. Ello ha traído como consecuencia un proceso de apropiación del espacio, en el que la gentrificación comienza a mostrarse en las transformaciones socioeconómicas. La especulación inmobiliaria, la presión sobre los inmuebles, el desplazamiento de los ocupantes de estos inmuebles hacia otros sitios y el conflicto (Hiernaux y González 2014) son solo un pequeño detalle de lo que ocurre en los barrios¹⁷ y principales cuadros del Centro Histórico de Oaxaca:

mira esta gentrificación que está sucediendo, es bien triste, pues por la tiendita de mezcal o el pequeño comercio que existía en el barrio, ya no en el centro, bueno sí en el centro, pero más alejadito, pues de un día para otro el dueño se da cuenta que, pues si saca al viejito que pagaba 1 500 de renta y lo puede rentar ahora en 15 500 a un hípster de la Condesa para que ponga su mezcalería, ¡súper guau!, lo hacen y eso está pasando aquí [...] esa es la cosa negativa que yo siento al estar gentrificando (entrevista a Rubén Luengas, 5 de septiembre de 2018).

La gente se está saliendo del Centro Histórico y cada vez hay más negocios o pequeñas industrias creativas y culturales: tiendas de artesanías, cervecerías artesanales, restaurantes de cocina tradicional y cocina de autor, mezcalerías, galerías, cafeterías, hoteles *boutiques*, entre otros. Todo lo anterior ha ocasionado que el Centro Histórico comience a ser inhabitable y sea el espacio de la visibilidad de las protestas e inconformidades sociales; de hecho, se planteaba como una problemática en la vida cotidiana.

Después de haber establecido un diálogo y de un *darle voz* a los actores que se insertan en algún proceso cultural o artístico en la ZM, es pertinente enun-

17 Siete barrios: La Consolación, La China, Xochimilco, Jalatlaco, Los Príncipes, La Merced y El Carmen Alto.

ciar las conclusiones que este trabajo de campo de corte cualitativo ha arrojado y que representan una realidad vista y experimentada desde la vida cotidiana.

CONCLUSIONES

Oaxaca y su zona metropolitana son lugares en los que se condensan diversas culturas, lenguas, pueblos originarios, *avecindados* y una historia única. Un eje principal que atraviesa el entramado de la vida cotidiana es la comunalidad, que se expresa en los *haceres* y *saberes* de las diferentes manifestaciones culturales y artísticas.

Son espacios donde las ICC se comprenden a partir de la concentración de proyectos turísticos que han marcado de manera profunda la producción-reproducción de las prácticas sociales y culturales. Se construyen momentos de resistencia como parte de un proceso de tolerancia con el otro, pero resaltando aquellos referentes culturales y simbólicos. La gente, los creadores y los artistas hacen y crean cultura, por lo que “el gobierno destina pocos recursos a la cultura” (entrevista a Edú Nieto, 6 de septiembre de 2018). No obstante, las culturas y las artes se mantienen, se recrean, se actualizan, porque Oaxaca es un lugar propicio para que surjan artistas. Un potencial cultural y artístico impregna el ambiente, por eso es esencial que el arte sea accesible para todos, y eso lo han tenido presente actores como el maestro Toledo, uno de los principales promotores y guía de los más variados proyectos que sobre cultura y arte se han construido en Oaxaca.

Aunado a lo anterior, la visión o conceptualización que se tiene de la cultura desde arriba/el Estado, evidentemente se contrapone a la de abajo/la comunidad —*top down/bottom up*—. El alejamiento del Estado ha significado que los actores que impulsan, generan y ejecutan la cultura en Oaxaca sean los propios creadores de esas tradiciones o manifestaciones. No obstante, la generación de algunos espacios en los que se muestran las artes y culturas de Oaxaca, como la Guelaguetzta, pueden ser los acicates de una relación permanente entre, por

ejemplo, la Seculta y las secretarías de Turismo y Economía, así como para el acercamiento a quienes, a partir de un sentido y sentimiento de comunalidad, construyen los caminos para la acción colectiva.

En ese contexto, sería interesante concretar una política cultural que considerara una visión del quehacer cultural que no fuera única, como la que tiene el Estado, que no toma en cuenta el multiculturalismo ni la pluralidad cultural que pervive en Oaxaca. Es decir, se hace indispensable pensar y reflexionar en cómo construir un instrumento normativo que contemple un contexto cultural en el que se respeten las formas organizativas de la gente y se tiendan puentes de acercamiento entre los diferentes actores e instituciones que intervienen en el entramado de artes y culturas en el estado.

Oaxaca y su ZM son un caso interesante que no se explica por la presencia de una base industrial, sino por una base generada y articulada por el factor humano y social, entendido como potencial creativo, cultural y artístico, donde las ICC tengan cabida, pero, sobre todo, sean generadoras de desarrollo económico y social. Finalmente, convendría llevar a cabo un seguimiento en esta ZM, ya que actualmente el cambio de gobierno deja cuestionamientos respecto a la forma en que se están cimentando las culturas y las artes.

REFERENCIAS

- Barabas, Alicia M. 2014. "Multiculturalismo, pluralismo cultural e interculturalidad en el contexto de América Latina: la presencia de los pueblos originarios". *Configurações*, núm. 14: 11-24.
- Brena, Daniel. 2018. Entrevista, 4 de septiembre.
- Chávez, Adriana. 2018. Entrevista, 5 de septiembre.
- Conabio (Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad). 2018. "Estrategia para la conservación y el uso sustentable de biodiversidad del estado de Oaxaca". <http://bioteca.biodiversidad.gob.mx/janium/Documentos/15091.pdf>.

- Coneval (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social). 2018. “Oaxaca, pobreza estatal”. https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Oaxaca/Paginas/Pobreza_2018.aspx.
- Florida, Richard. 2011. *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Basic Books.
- Fuente Carrasco, Mario Enrique. 2013. “La comunalidad como base para la construcción de resiliencia social ante la crisis civilizatoria”. *Polis. Revista Latinoamericana* 33. <http://journals.openedition.org/polis/8495>.
- Gobierno del Estado de Oaxaca. 2014. “Diagnóstico socioeconómico de la zona metropolitana de Oaxaca”.
- Hiernaux, Daniel e Imelda González-Gómez. 2014. “Gentrificación simbólica y poder en los centros históricos: Querétaro, México”. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona. <http://www.ub.edu/geocrit//sn/sn-493/493-12.pdf>.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2020. *Censo Poblacional*. Aguascalientes: INEGI.
- Limón Sandoval, Agustina. 2018. Entrevista, 6 de septiembre.
- Luengas, Rubén. 2018. Entrevista, 5 de septiembre.
- Maldonado, Benjamín. 2016. “Perspectivas de la comunalidad en los pueblos indígenas de Oaxaca”. *Bajo el Volcán*, núm. 23. <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/bevol/article/view/1292/910>.
- Martínez Luna, Jaime. 2016. “Conocimiento y comunalidad”. *Bajo el Volcán*, núm. 23. <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/bevol/article/view/1289/907>.
- Matadamas, Lorenzo, Juan Maldonado, Celerina Cruz, Maricela Castillo y Verónica Hernández. 2018. “La economía creativa en México: caso Oaxaca”. *Revista Internacional de Cultura Visual* 5 (2). https://www.ciidiroaxaca.ipn.mx/jregino/sites/www.ciidiroaxaca.ipn.mx/jregino/files/pdf/Matadamas-Torres%20et%20al_2018_R.pdf.
- Nieto, Edú. 2018. Entrevista, 6 de septiembre.
- Nieves, Mayra. 2010. “Prácticas comunitarias de manejo y defensa de los recursos naturales en Santa Catarina del Monte, Texcoco”. En *Defensa comu-*

- nitaria del territorio en la zona central de México. Enfoques teóricos y análisis de experiencias*, 245-278. México: Juan Pablos.
- Sectur Oaxaca. 2016. “Plan Estratégico Sectorial Turismo 2016-2022”. https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/wp-content/uploads/sites/65/2019/01/PES_Turismo_enl%C3%ADnea.pdf.
- . 2019. “En 2019 registra Oaxaca crecimiento del 6.53% en afluencia turística y 23.89% en derrama económica: Sectur”. <https://www.oaxaca.gob.mx/comunicacion/en-2019-registra-oaxaca-crecimiento-del-6-53-en-afluencia-turistica-y-23-89-en-derrama-economica-sectur/>.
- Seculta (Secretaría de las Culturas y Artes de Oaxaca). 2011. “Programa Sectorial de Cultura 2011-2016. Diversidad cultural y patrimonio para el desarrollo”. <http://www.transparenciapresupuestaria.oaxaca.gob.mx/pdf/programatico/sectoriales/cultura.pdf>.
- Spíndola Pérez, Carlos. 2018. Entrevista, 4 de septiembre.
- Toledo, Víctor M. 2015. “Comunalidad: el poder subversivo de la cooperación”. *La Jornada*, 27 de octubre de 2015. <https://www.jornada.com.mx/2015/10/27/opinion/016a1pol>.
- Toscano, Ignacio. 2018. Entrevista, 5 de septiembre.
- Valdivia López, Marcos y Juan R. Cuadrado Roura. 2017. *La economía de las actividades creativas: una perspectiva desde España y América Latina*. México/Madrid: UNAM; CRIM; Universidad de Alcalá.
- Vivant, Elsa. 2011. “Who Brands Whom? The Role of Local Authorities in the Branching of Art Museums”. *The Town Planning Review* 82(1): 99-115.

8 VINCULACIONES ENTRE CULTURA, ARTE Y ECONOMÍA EN LA CIUDAD DE QUERÉTARO

Blanca Garza Acevedo

Cecilia Mancera Cardós

Luis Quintana Romero

INTRODUCCIÓN

Para estudiar las vinculaciones entre cultura y economía en la ciudad de Querétaro se siguió una metodología participativa de acuerdo con lo mencionado en el capítulo 3 de este libro, y se realizaron entrevistas semiestructuradas con dos grupos de agentes creativos: uno con una larga y consolidada trayectoria artística y el otro con artistas formados localmente.

En ambos ejercicios cualitativos el objetivo principal consistió en identificar la problemática y las potencialidades creativas en la zona metropolitana (ZM) de Querétaro a través de las opiniones y vivencias de esta muestra de artistas. Las preguntas a ambos grupos se centraron en los siguientes temas:

- 1) Problemática fundamental para desarrollar la actividad artística en Querétaro.
- 2) Identificación de las principales potencialidades de la región para el desarrollo del trabajo artístico y cultural.
- 3) Propuestas de solución y mejora a la problemática identificada.

La información obtenida se procesó y analizó desde una perspectiva teórica en la que se vinculan cultura y economía con el fin de destacar la contribución económica de las actividades creativas al desarrollo regional.

En la sección Cultura, arte y economía desde una perspectiva teórica, se presentan los enfoques teóricos que desde la economía caracterizan el papel de la actividad artística y su vinculación con las empresas y el mercado. En la sección La economía queretana, un polo cultural de México, se ofrece evidencia de la actividad cultural en la ciudad de Querétaro. En las secciones Características de los grupos culturales y creativos y su vinculación con el entorno productivo local: entrevistas, y Características de los grupos culturales y creativos y su vinculación con el entorno productivo local: grupo focal, se muestran los resultados de las entrevistas dirigidas, así como las principales ideas vertidas en la sesión del grupo de enfoque. En la sección Tensión entre la base económica y el sector cultural, se reflexiona sobre la tensión entre la base económica y el sector cultural de la ZM de Querétaro. Finalmente, en Consideraciones finales se formulan conclusiones acerca de la relevancia de la cultura y el arte en la ciudad de Querétaro.

CULTURA, ARTE Y ECONOMÍA DESDE UNA PERSPECTIVA TEÓRICA

En la ciencia económica, el tema del arte lo han abordado desde los economistas clásicos hasta los contemporáneos, aunque siempre de manera contingente. En general, para los economistas los productos artísticos poseen un carácter excepcional debido a que sus costos de producción no tienen relación directa con sus precios. Con el arte se ha hecho un símil con ciertos vinos o mercancías muy raras, que por su origen o forma de producción son excesivamente caras.

Adam Smith (1956), el más notable de los economistas clásicos, al referirse al arte consideraba que era generador de un tipo especial de productos cuyos precios tan altos se debían a que su oferta se encontraba siempre por debajo

de la demanda, resultado de su escasez o de algún tipo de monopolio que respondía a causas de orden natural, como las condiciones singulares de su producción, junto con el talento y virtuosismo de los artistas. Por esa peculiaridad, para Smith el trabajo artístico se diferenciaba de cualquier otro y, por lo tanto, tenía que ser visto como un tipo de trabajo circunstancial y periférico a la actividad económica.

Otro de los grandes economistas clásicos, David Ricardo (1959), señaló que el precio del arte no era regulado por las fuerzas de la oferta y la demanda, sino por un precio de monopolio. Para él, no era posible incrementar los productos del arte como respuesta a los cambios de su demanda, situación que necesariamente daba lugar a que los compradores compitieran para adquirirlos, circunstancia claramente observable en las subastas de arte, por lo que los precios eran consecuencia de la fuerte disputa entre los posibles compradores. Así pues, la determinación de sus precios no obedecía a una lógica o patrón claro, ya que la competencia podría estar sujeta a modas, gustos y caprichos pasajeros.

Ambos autores coincidían en que los productos artísticos debían ser considerados como bienes de carácter excepcional porque sus precios eran de algún tipo de monopolio natural.

Para Carlos Marx (1979), la discusión sobre el arte se ubicaba fuera de la lógica de las leyes del valor, ya que en esos productos no era posible aplicar las reglas de la producción capitalista de mercancías. Como no eran bienes socialmente reproducibles, contaban con un carácter único e irremplazable, y habían de ser tratados y entendidos como una excepción económica, índole que también confirmó Marx al señalar que el trabajo artístico era un claro ejemplo de una actividad humana no enajenada, lo que la diferenciaba del trabajo convencional con el cual se produce la mayor parte de las mercancías en una economía capitalista.

A diferencia de los clásicos, los economistas neoclásicos pensaban que los productos artísticos no eran una excepción a la economía, ya que sus precios no se encontraban determinados por los costos de producción, sino por lo que denominaron “la utilidad marginal”, de manera que el valor del bien artístico

lo establece el beneficio que el consumidor obtiene de la última unidad consumida.

Ellos creían que, en el caso del arte, la escasez es la explicación de sus precios elevados. Un ejemplo muy claro es lo que pasa con el trabajo de los artistas muertos, en que, por razones obvias, las piezas son escasas, limitadas y no se seguirán produciendo. Por lo tanto, los precios pueden seguir creciendo aun cuando su creador ya no exista. Es decir, para los neoclásicos los productos artísticos no representan una excepción, ya que su valor y sus precios se determinan por la escasez, de manera similar a lo que sucedería con cualquier otro tipo de mercancía.

Sin embargo, la principal dificultad en este enfoque radica en que no es posible aplicar su visión de los rendimientos decrecientes a la determinación del valor de una obra de arte, debido a que, en este caso, la satisfacción no disminuye forzosamente ante un mayor consumo. Incluso se podría señalar que su utilidad marginal es creciente, por lo que autores como Stigler y Becker (1977) han definido los productos artísticos como bienes adictivos. Por otra parte, tampoco es pertinente su idea acerca de las unidades marginales en el análisis sobre el arte, ya que la producción en este caso no se puede incrementar como consecuencia de una creciente demanda.

Desde otra perspectiva, Frey (2000) ha señalado que es necesario apartarse de los enfoques neoclásicos de la economía del arte debido a que no toman en cuenta aspectos psicológicos y anomalías del comportamiento que dan lugar a decisiones irracionales que se alejan de la idea de maximización de la utilidad sustentada por los economistas neoclásicos.

El gran avance en la innovación tecnológica durante el último siglo ha contribuido a provocar importantes cambios en los lenguajes del arte y en la cultura, los cuales se han ido articulando con la lógica de la producción de mercancías del capitalismo moderno. De ahí que Lipovetsky y Serroy (2015) señalen un capitalismo artístico, en el que la perspectiva estética se ha incorporado a la producción en masa, y la creatividad artística se ha utilizado para estimular el consumo. Con ello, la cultura y el arte han establecido una poderosa interac-

ción con la producción material, de modo que el arte, hoy en día, se encuentra inmerso en la lógica de la producción de mercancías.

La producción artística en el mundo capitalista actual se ha transformado, de tal manera que ha incorporado nuevos recursos tecnológicos, además de algunas técnicas gerenciales y de administración que antes eran ajenas al ámbito artístico y cultural. Hoy, algunos de los grandes estudios de los artistas más cotizados mundialmente se asemejan a fábricas manufactureras. Algunos artistas también se han vuelto estrellas de los medios y tienen marcas propias. El arte no es externo al capitalismo, y en algunos sectores muestra transformaciones en las que es evidente la disolución de su carácter artesanal. Sin embargo, esto no significa que el arte se haya convertido en un producto de consumo masivo de baja calidad, ya que la demanda de arte de alta calidad continúa y eso estimula su producción (Frey 2019).

Las transformaciones ya señaladas del arte en el capitalismo moderno dieron lugar a nuevos planteamientos teóricos que han puesto el acento en el papel y la influencia del arte y la cultura en el desarrollo económico moderno. Eso ha permitido el surgimiento de la economía de la cultura y el arte como una disciplina propia, cuyo origen se asocia a la publicación del libro de Baumol y Bowen (1966), *Performing Arts, the Economic Dilemma; a Study of Problems Common to Theater, Opera, Music, and Dance*.

El dilema al que hacen referencia es conocido en la literatura económica como *la enfermedad de los costos*. Los autores señalan un problema de financiamiento en el arte, causado por el aumento de sus costos y de sus precios, debido a que el trabajo empleado en ellos no puede ser automatizado ni realizado de manera tal que sea posible elevar su productividad. Por eso consideran que la productividad en el arte no ha crecido a lo largo del tiempo, mientras que sus costos sí lo han hecho. Esa situación genera una elevada presión financiera que puede hacer económicamente inviable la producción artística, por lo que en esas circunstancias estaría justificada la intervención del Estado para llevar a cabo programas de financiamiento cultural con el fin de evitar la desaparición de los eventos artísticos.

Hay severas críticas a la idea de la enfermedad de los costos; sin embargo, con ello Baumol y Bowen abrieron el camino para comprender la forma en la que arte y economía se vinculan y, con ello, detonaron el desarrollo de nuevas perspectivas teóricas de lo que hoy puede denominarse *economía de la cultura* (Throsby 1994; Blaug 2001).

En el ámbito de la economía de la cultura se han desarrollado nuevas propuestas para analizar las vinculaciones entre arte, cultura y economía. Sin duda, uno de los aportes más interesantes, el cual se retoma en este capítulo, es el de industrias creativas.

La idea de industrias creativas la propone en 1994 el Departamento de Comunicaciones y Artes del gobierno australiano. Sin embargo, la institucionalización del término ocurre con los informes publicados en 1997 por el Departamento de Cultura, Medios y Deportes (DCMS, por sus siglas en inglés) del Reino Unido y, posteriormente, con los reportes elaborados por las Naciones Unidas a través de la UNCTAD (2018) para dar a conocer el estado de las industrias creativas en el mundo. De manera muy genérica, esas instituciones identificaban las industrias creativas como aquellas originadas en el talento, habilidades y creatividad individuales.

La idea de industrias o actividades creativas abrió un horizonte importante de estudios para analizar el impacto económico que la cultura y el arte tienen en el desarrollo económico de las ciudades. Con base en esa perspectiva se han realizado numerosas investigaciones, en las que se ha encontrado evidencia de que dichas industrias se encuentran entre los sectores más dinámicos del comercio mundial y son más resilientes que otros ante a choques adversos en la economía (UNCTAD 2018).

La importancia de la economía creativa en las ciudades ha sido estudiada por Richard Florida a través de su concepto de clase creativa. Para Florida (2002), la clase creativa está constituida por individuos inmersos en resolver problemas complejos que involucran muchos juicios independientes y requieren altos niveles de educación o capital humano. La principal conclusión de Florida (2014) es que la gente con muchos conocimientos se ha con-

vertido en el principal factor para explicar la eficiencia productiva en las ciudades.

En síntesis, la vinculación entre cultura, arte y economía tiene que ser explorada a través de la forma en que la gente creativa, conformada por personal especializado en las áreas de ciencias, ingeniería, educación, programación de computadoras, investigación, artes, diseño y medios de comunicación, se interrelaciona con los sectores productivos.

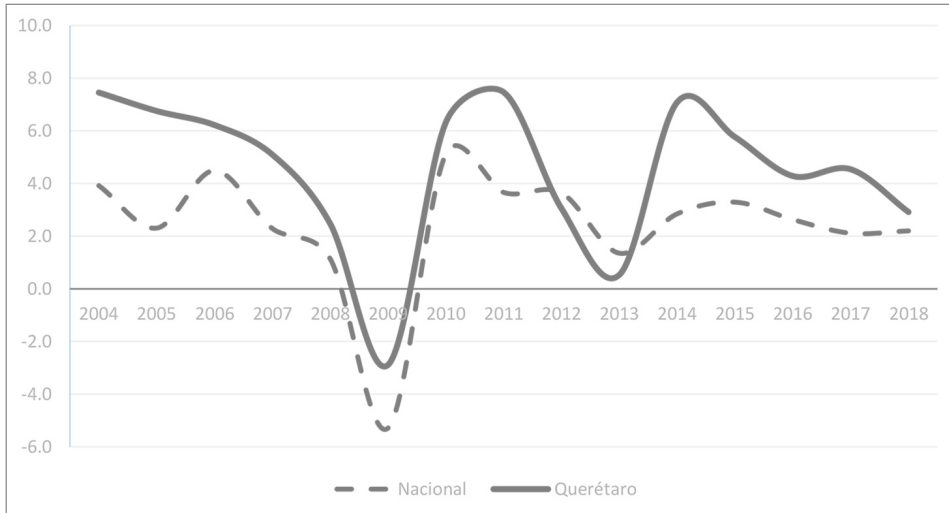
Con el fin de evaluar la manera en que los trabajadores creativos se vinculan a la economía local, en este trabajo se explora la experiencia directa de los trabajadores de la cultura y el arte en la ciudad de Querétaro.

LA ECONOMÍA QUERETANA, UN POLO CULTURAL DE MÉXICO

El caso de Querétaro es muy relevante para analizar las vinculaciones de los creativos con la economía local, debido al dinámico desempeño que ese estado del país ha tenido en los últimos años.

En la figura 8.1 se aprecia que, entre 2003 y 2018, el producto interno bruto (PIB) de la entidad creció a una tasa anual promedio de 4.4%, mientras que el promedio nacional fue solo de 2.4%. El ritmo de crecimiento del estado, aunque ha tendido a disminuir en los últimos cuatro años, sigue siendo superior al del país, lo cual da cuenta de un entorno muy favorable para los negocios y la atracción de gente talentosa a la entidad.

Figura 8.1 Tasas de crecimiento del PIB nacional y de Querétaro 2003-2018 (%)



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, PIB por entidad federativa, disponible en <https://www.inegi.org.mx/programas/pibent/2013/default.html#Tabulados>.

La evolución de la economía queretana y su proximidad a la Ciudad de México (219 km de distancia) convirtieron al estado en un polo muy atractivo para los profesionistas dedicados a la cultura y las artes. De acuerdo con la Secretaría de Desarrollo Sustentable de Querétaro, se estima que al día arriban a la entidad un promedio de 40 familias, y que en los últimos diez años 23.1% de la población proviene de otras entidades federativas (Mc Gregor 2014).

El empuje de los sectores culturales y creativos llevó a su gobierno a solicitar su registro como ciudad creativa del diseño en la UNESCO. De octubre de 2019 logró finalmente obtener tal distinción. De la solicitud de postulación a la UNESCO es posible rescatar algunos datos que permiten constatar la conformación de un importante polo creativo en el estado y, particularmente en su área metropolitana, que aquí enumeramos (Consejo Querétaro Creativo 2019):

- Ciudad latinoamericana más amigable para hacer negocios conforme al *ranking* American Cities of the Future.
- La ciudad mexicana con mayor inversión extranjera en 2019.
- La cuarta ciudad más competitiva del país de acuerdo con el Índice de Competitividad Urbana 2018 del Instituto Mexicano de la Competitividad.
- La segunda ciudad del país con mayor crecimiento del sector creativo (10% en 2019).
- Generación de 17 508 empleos por el sector creativo (4.3% del empleo de la ciudad proviene de las industrias creativas).
- La contribución del sector creativo al PIB es de 3.5% del total municipal.

Más allá de esos números, importa analizar la situación de los sectores creativos desde la propia percepción de los participantes en el desarrollo de la cultura y las artes en la ciudad. Por tal razón, se llevaron a cabo reuniones y entrevistas con dos grupos de representantes del entorno creativo de la ciudad. Primero se consideraron artistas y promotores culturales con una trayectoria cultural consolidada, seguido de un grupo de enfoque con artistas formados localmente. En las secciones siguientes se detallan los resultados de los encuentros con esos dos grupos; las entrevistas se realizaron en 2015.

CARACTERÍSTICAS DE LOS GRUPOS CULTURALES Y CREATIVOS Y SU VINCULACIÓN CON EL ENTORNO PRODUCTIVO LOCAL. ENTREVISTAS

Con el objetivo de lograr un acercamiento a la situación en la que se desenvuelve la cultura y las artes en Querétaro, se entrevistó a distintos grupos de artistas, entre los que se encuentra un grupo de músicos pertenecientes a la Orquesta Filarmónica del Estado de Querétaro (OFEQ), como el violonchelista Rolando Fernández, la flauta principal Yamani Fuentes, el oboísta Miguel

Salazar, y el cornista Alfonso Cosme, así como el director de la orquesta, el maestro José Guadalupe Flores. Con el mismo objetivo, pero en otro ámbito, se entrevistó al artista visual Santiago Carbonell y a la pianista Martha García Renart.

El interés en este grupo de artistas se debió a que comparten características, como que todos tienen una trayectoria consolidada en el medio cultural y forman parte de una generación de artistas provenientes de otros estados o de otros países y que emigraron a Querétaro hace alrededor de dos décadas.

La pregunta de qué circunstancias incidieron en el ánimo de estos artistas para que tomaran la decisión de emigrar y realizar su actividad artística en esta ciudad es importante, porque describe elementos positivos que fueron ponderados y mantenidos en el tiempo.

Santiago Carbonell describe este momento al decir: “Querétaro me escogió. ya que a mí me da igual pintar donde sea”; sin embargo, también describe algunas circunstancias que influyeron en dicha decisión, como que hace 29 años encontró en esta ciudad un lugar tranquilo para trabajar, lo cual puede ser un tema relevante para un artista visual.

Por su parte, la pianista Martha García Renart llegó en 1986, y su decisión se basó en que le pareció un lugar bonito para vivir, lo que la llevó a pensar que podría proponer conciertos y actividades musicales en una ciudad que aún no contaba con una orquesta filarmónica ni con una compañía de danza contemporánea.

Para el maestro José Guadalupe Flores la decisión, hace 17 años, se debió a que recibió una oferta de trabajo para dirigir la recién formada OFEQ y, en su opinión, es bueno para un músico alcanzar estabilidad laboral, pero muy difícil de lograr debido a que las oportunidades son muy limitadas, de modo que consideró que era la ocasión para alcanzar ese objetivo. Así pues, en su caso, la ciudad no fue el motivo para llegar a trabajar ahí, sino la existencia de un contrato para dirigir la orquesta.

De manera similar, los cuatro músicos, Rolando Fernández, Yamani Fuentes, Miguel Salazar y Alfonso Cosme, coincidieron en que su decisión se debió

a que fueron contratados por la OFEQ, y no a que la ciudad tuviera un rico ambiente cultural. Plantean también que la orquesta es un espacio de excepción, por lo que, sin dicho trabajo, sería difícil tener opciones artísticas atractivas en Querétaro.

Así pues, si bien la ciudad pudo haber representado un lugar tranquilo y bonito para vivir, su decisión, como señaló Santiago Carbonell, fue tomada a pesar de que no ofrecía retroalimentación artística. Hubo condiciones excepcionales, como las circunstancias favorables de proyección fuera del lugar de residencia, algo que un artista visual posicionado y con reconocimiento internacional puede tener, de manera que sus actividades no se encuentran preponderantemente determinadas por su ubicación geográfica. Otro tipo de excepción son los contratos ofrecidos por la nueva orquesta a un pequeño y privilegiado grupo de músicos, como también lo es contar con sólidas redes sociales en el ámbito de la música en la Ciudad de México, lo que les permite vincularse, como señaló la pianista Martha Renart, con sus actividades en Querétaro.

En este punto se puede concluir que, cuando hay oportunidades de desarrollo en el sector artístico y cultural, los artistas llegan y trabajan, como lo demuestra la coyuntura en que ellos lo hicieron cuando tomaron la decisión de mudarse a Querétaro, o como lo describió Carbonell al señalar: “En realidad los artistas crecemos como los hongos en la mierda de vaca, basta que haya un caldo de cultivo”.

Otro elemento destacable fue la coincidencia respecto a su apreciación de la realidad cultural y artística prevaleciente en Querétaro durante estas dos últimas décadas, pues, según su opinión, en ese tiempo la actividad cultural era mínima, y la *queretanidad* era famosa por su conservadurismo y por desdeñar la cultura y las artes.

Esta situación ha ido cambiado paulatinamente, ya que, en los últimos años, ha habido algunas transformaciones interesantes en cuanto a apertura, diversidad y tolerancia, explicable como consecuencia de la llegada de mucha gente proveniente sobre todo de la Ciudad de México, de tal forma que el cre-

cimiento demográfico y económico también se ha visto reflejado en el crecimiento y desarrollo de las artes. Cabe señalar, sin embargo, que ocurre con gran disparidad entre ellos, ya que el arte lo hace a un ritmo considerablemente más lento que la economía en general.

Un ejemplo de los factores que han impulsado a las artes visuales en esta ciudad fue la creación, hace 20 años, de la Escuela de Bellas Artes de la Universidad, la cual se transformó luego en la Facultad de Bellas Artes, de modo que, junto con la llegada de artistas de otros lugares, forman parte de los elementos detonadores del desarrollo de la plástica en Querétaro.

En contrasentido, si bien hay una generación de artistas que han crecido y estudiado en esta ciudad, los artistas encuestados señalaron que aún es difícil vivir del arte, y sin duda los jóvenes artistas lo pasan mal, por lo que es muy común que tengan que dedicarse a otras cosas, como dar clases, ser camareeros o realizar trabajos precarios, situación no muy adecuada para impulsar el desarrollo del arte. Por eso, muchos profesores estimulan a sus estudiantes a buscar, fuera de la entidad, mejores condiciones para impulsar sus carreras artísticas.

Estas circunstancias parecen estar relacionadas con otro aspecto señalado por el maestro José Guadalupe Flores, quien afirmó que esta ciudad sigue siendo “un lugar virgen para la cultura y la creatividad, donde no se cuenta con apoyos institucionales suficientes, ni existen proyectos de política cultural que permitan el desarrollo artístico”. El arte se encuentra muy fraccionado y hay muy poca interacción entre sus agentes, por lo que, si bien la ciudad ofrece tranquilidad, realmente no hay una vida social rica en retroalimentación artística.

Otro elemento en el que concordó este segmento fue en su opinión respecto a que Querétaro es, en el terreno de la música, uno de los estados más pobres, y en el ámbito de las artes visuales aún no hay artistas de gran envergadura, como se observa en otros estados de la república.

Esta situación puede deberse a la carencia de una política cultural integral que se refleja en importantes problemas, como la baja calidad educativa de

la Facultad de Bellas Artes, o la inexistencia (en el caso de la música) de un Conservatorio que forme músicos profesionales de alto nivel.

Del encuentro con estos artistas destacan sus opiniones respecto a la necesidad de vincular cultura y educación. Señalan que sería muy recomendable una política cultural que lograra incorporar a grupos de artistas y ciudadanos en la toma de decisiones, de tal modo que los programas destinados al fomento y apoyo a la cultura y las artes se vincularan de manera horizontal con las necesidades del sector y, al mismo tiempo, se fortaleciera un movimiento cultural en el que los jóvenes fueran productores y consumidores.

Se observó que si bien el crecimiento de Querétaro ha estimulado el desarrollo de la comunidad artística, parece haber un rezago en relación con las instituciones culturales, por lo que la falta de un proyecto cultural del Estado se ha expresado en acciones desarticuladas, como las jornadas anuales de conciertos en escuelas de educación básica en distintas regiones realizadas por la OFEQ. Aunque parece una iniciativa interesante, sus efectos se diluyen y se desaprovecha el gran potencial que la orquesta tendría al contribuir a la educación musical y la formación de públicos jóvenes mediante su vinculación sistemática con dichos espacios educativos. No hay claridad, conducción ni voluntad política que articule los esfuerzos con diversos sectores de la sociedad.

Este último aspecto nos lleva a reflexionar sobre las formas de interacción entre el desarrollo económico e industrial en el estado, y las que se han establecido con el sector cultural.

Los músicos de la orquesta describieron la situación de la siguiente manera: “Hay mucha industria en la ciudad, pero sin ninguna vinculación con el trabajo cultural; mucho *boom* industrial y poca cultura de calidad”.

Si bien manifestaron que el gobierno ha tratado de vincular la cultura y el turismo, lo ha hecho sin una visión panorámica y, por lo tanto, sin tomar en cuenta factores locales, de modo que tales iniciativas son aisladas y descontextualizadas. Un ejemplo fue el Festival de Jazz, que se desarrolló sin considerar que Querétaro no cuenta con ejecutantes de ese género ni con un público local interesado.

Otro aspecto descrito por el maestro José Guadalupe Flores fue que la orquesta no tiene vinculación con la industria ni ha obtenido beneficios del crecimiento económico de la ciudad.

Las grandes empresas han llegado a Querétaro en condiciones privilegiadas, pues en ocasiones les han regalado terrenos y otorgado exenciones fiscales. Sin embargo, hay una preocupación y malestar en cuanto a que no existen regulaciones para que las empresas se vinculen e interaccionen más con la población de Querétaro en general, y en particular para que se construyan vínculos con el sector cultural. Así pues, algunos artistas han propuesto que las empresas den algo a cambio cuando llegan a instalarse a la ciudad, como organizar programas de exposiciones y conciertos de diversas manifestaciones artísticas y culturales provenientes de sus países de origen. Iniciativas que beneficiarían a Querétaro de manera exponencial con la presencia de dichas empresas.

Un ejemplo serían las acciones implementadas por Freixenet-México, empresa ubicada en la zona vinícola de San Juan del Río y que ha apoyado en numerosas ocasiones diversas exposiciones de artistas visuales, o que tiene su proyecto cultural “Armonía, Vino y Arte”, a través del cual se promueve y difunde el arte mexicano al incorporar trazos de artistas en sus etiquetas, los cuales posteriormente son incluidos en sus catálogos de “Vinos y Lienzos”. Este ejemplo muestra el beneficio mutuo que se puede establecer mediante la vinculación de la industria y la actividad artística, ya que la empresa utiliza un valor estético para la identificación de origen del vino, y los artistas, a su vez, encuentran un espacio distinto y remunerado de expresión.

Sin embargo, se observó una preocupación generalizada de los creadores en cuanto a la tendencia general de las grandes empresas extranjeras a no mezclarse con la población ni a propiciar el intercambio y la retroalimentación cultural.

CARACTERÍSTICAS DE LOS GRUPOS CULTURALES Y CREATIVOS Y SU VINCULACIÓN CON EL ENTORNO PRODUCTIVO LOCAL: GRUPO FOCAL

Se trabajó con entrevistas cualitativas en un grupo de artistas residentes de la ciudad de Querétaro, para comprender las perspectivas que sobre la actividad creativa tienen, según su propia experiencia de vida. El grupo de enfoque estuvo compuesto por ocho artistas; seis asistieron a la sesión única de cuatro horas de trabajo, y a dos más se les entrevistó por teléfono, debido a que les fue imposible acudir a la cita por compromisos de trabajo contraídos con anterioridad, pero a los que les interesaba participar en el proyecto. Ellos son: Miguel Epardo, violinista; Iram Herrera, violinista (ambos integrantes de la OFEQ); Alejandra Mata y Luz María Leal, restauradoras de arte; Anahí Núñez, fotógrafa; Jahir Albor, pintor; Cristóbal Ramírez, bailarín-actor, profesor de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), y Antonio Jiménez, cineasta.

Se trató, desde su concepción, de un conjunto heterogéneo de creadores que enfrenta diversos retos y problemáticas específicas alrededor de su quehacer cotidiano, según su perfil ocupacional y su particular inserción en el mercado laboral de la localidad: algunos con trabajos más o menos estables, como Miguel, Iram y Cristóbal, vinculados a las instituciones musicales o educativas locales, y otros más independientes o *free lancers*, como los artistas visuales Jahir, Anahí, o las restauradoras Alejandra y Luz María, o el cineasta Antonio, quienes trabajan por su cuenta o son contratados por proyectos.

En términos de posiciones político-ideológicas, también se encontraron profundas diferencias. Por lo general, los artistas vinculados a las instituciones culturales concentraron sus críticas en la insuficiente o ineficiente acción del Estado en el campo de la cultura, o en el poco valor que las instituciones políticas le confieren a la experiencia estética, de manera que sus recomendaciones se encaminaban a tratar de “corregir” ese sesgo a fin de que se refuercen el apoyo a los grupos y las actividades artísticas de la región.

En el extremo opuesto se encontraba el cineasta, que identifica a “la institución” como la antípoda de los procesos creativos. Su propuesta iba en el sentido de reconstruir la cadena de producción artística para tornarla esencialmente autogestiva y con independencia total de los círculos de poder capitalista. Es importante señalar que, al momento de la entrevista, Antonio se encontraba dirigiendo el largometraje *Revueltas*, bajo un esquema de cooperativa con los actores-productores y trabajadores vinculados a la realización del producto final. Fue Antonio también el que nos abrió las puertas del Centro Cultural Gómez Morín para realizar las entrevistas ese día, ya que cuenta con un convenio de comodato con la institución, lo que le permite enseñar a estudiantes y utilizar el espacio como su “base de operación”.

La participación —política o comunitaria— de los artistas también es diferenciada por sectores y a diferentes niveles. Por ejemplo, Jahir, pintor, manifestó tener relación con empresarios que radican en Querétaro, pero que son originarios de otras ciudades, específicamente de México, Monterrey y Puebla. Jahir dijo haber construido un pequeño mercado de arte con estos empresarios que le compran su obra para compartir con sus clientes o con instituciones con las que tienen contacto (postales, regalos personales, impresiones, bocetos, etcétera) y también para crear su colección personal.

Jahir manifestó que su mercado ha ido creciendo en el grupo empresarial, ya sea por la introducción de nuevos empresarios amigos de los que conforman su círculo habitual de clientes o por recomendaciones personales a potenciales compradores. Esta actividad le ha significado mayor posibilidad de crecimiento personal y artístico en la medida en que representa un mercado que le ofrece relativa certeza en la venta de su obra.

En el caso de Alejandra y Luz María, restauradoras, comentaron que trabajaban como independientes, básicamente para instituciones eclesíásticas y gubernamentales, ya que están especializadas en trabajos monumentales, donde hay poca competencia (un grupo restaurador de la Ciudad de México, exclusivamente). El grueso del trabajo de restauración se concentra en la recuperación de santos o imágenes para capillas pequeñas o para colecciones particulares.

Alejandra refiere que los proyectos de restauración monumental en los que ha participado son financiados por fondos federales, municipales, de la iniciativa privada y de la propia comunidad, que están interesados en rescatar y mantener obra monumental en edificios históricos e iglesias de la comunidad. Nos comenta que la formación profesional de la Escuela de Restauración de Querétaro (que depende de la Facultad de Bellas Artes) es muy buena técnicamente, pero sufre deficiencias a nivel teórico si se le compara con las escuelas de conservación y restauración del INAH, de la Universidad de Guadalajara o de San Luis Potosí. Un elemento que juega a favor de los egresados de la Escuela de Restauración de la Universidad de Querétaro es que son grupos pequeños (13 estudiantes promedio por generación) que tienen la oportunidad de trabajar con obra original desde los primeros semestres.

Se recibió una opinión generalizada, en el grupo de enfoque, de que falta cohesión entre la comunidad artística local lo que tiene efectos negativos en sus labores creativas de varias maneras:

- Se dificulta la transversalidad (la creación y difusión de proyectos inter e intradisciplinarios).
- Hay muchas propuestas artísticas locales, pero es difícil apropiarse de un espacio para exponer el trabajo debido a que los requisitos son excesivos (se pide que el grupo artístico pague una fianza; alquile una ambulancia; gane solo parte de la taquilla, etcétera).
- Falta formación de públicos para los productos culturales (por ejemplo, la OFEQ visita tres diferentes escuelas primarias al año). El consumo cultural de la ciudad se da en torno a las salas de cine, las plazas comerciales y los conciertos masivos de “figuras comerciales” que aseguren elevados ingresos y ganancias para los organizadores.

Un caso emblemático es el de la OFEQ, que ha sido desplazada de su sede natural (el Teatro de la Ciudad) sin que hasta el momento cuente con una

sede alterna fija, para dejar libre el espacio a la programación de espectáculos artísticos de baja calidad.

Por otro lado, el grupo de enfoque coincidió en que el contexto de la ciudad generaba buenas perspectivas de desarrollo artístico-cultural por varias razones: en primer lugar, se destacó la posición geográfica privilegiada en términos artísticos y culturales, ya que abrevan diferentes tradiciones, como la huasteca, la otomí, la purépecha. El Centro Histórico de Querétaro, además, fue nombrado Patrimonio de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas (UNESCO) en 1996, con las obligaciones que esto impone a los gobiernos locales.

Los artistas locales son profesionales y hay condiciones e instituciones para su desarrollo. Querétaro cuenta con universidades autónomas y privadas en diferentes campos: música, danza contemporánea, laudería, restauración y artes plásticas y visuales.

Otro elemento importante es el fenómeno de migración nacional, así como el flujo constante de visitantes a la región, lo que impulsa el crecimiento del consumo de arte. Querétaro es visto como un cruce de caminos que representa, hasta cierto punto, la posibilidad de una vida mejor. Esto se ha potenciado por el crecimiento económico de la región (sustentado en el incremento de la inversión interna y externa).

La migración de los últimos 10 años ha beneficiado a la ciudad: refugiados de la guerra declarada por el gobierno contra el narcotráfico; sobrevivientes del terremoto de la Ciudad de México; connacionales en busca de un mejor lugar para vivir, etcétera. El resultado de este movimiento ha sido el incremento de la diversidad cultural, sexual y social en la comunidad, y se sabe que estos elementos constituyen un caldo de cultivo para la creación y difusión del arte. La diversidad que se ha producido ha ayudado también a reducir la intolerancia a lo “nuevo” y lo “diferente”. El espacio se ha “universalizado”, no solo por las nuevas conductas de la gente que llega, sino también por el arribo de la industria extranjera que marca nuevas pautas de conducta.

La posibilidad de integrar las actividades artísticas con la industria depende de la actividad particular. Desde la fotografía, Anahí mencionó que hay un campo de desarrollo en la fotografía industrial y comercial. Es también el caso de Jahir, que como pintor compartió su vínculo específico con un grupo de industriales con los que colabora, que aprecia su arte y lo puede pagar.

Sin embargo, en la opinión de los músicos que trabajan en la OFEQ, la industria local ha tenido un crecimiento importante, pero con escasa interacción con el sector cultural, ya que las actividades artísticas son vistas más como un medio para promover el turismo, lo que tiene como consecuencia que se realicen actividades para las cuales no hay público local interesado ni tampoco ejecutantes (por ejemplo, los festivales de jazz).

TENSIÓN ENTRE LA BASE ECONÓMICA Y EL SECTOR CULTURAL

Existe la impresión generalizada de falta de capacidad de los encargados del gobierno para manejar la cultura en el estado. No se toma en cuenta al arte en la elaboración del presupuesto, debido a que se le ve como algo secundario y no como parte integral del sistema educativo; también falta comprensión de las necesidades formativas de los artistas.

El caso de la Escuela de Música es interesante, ya que ofrece un ejemplo al respecto. Los egresados tienen que salir de la región para “completar” su formación musical, pues la carrera solo abarca cinco años en esta institución, los cuales son claramente insuficientes para terminar su formación básica, así que deben buscar otros espacios para concluir sus estudios. Miguel Epardo (violinista de la OFEQ) comenta que la planta docente local es sólida y calificada (acreditada por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior en las Artes), pero el tiempo oficial de estudios es insuficiente (no se ofrecen cursos propedéuticos, no se inicia al niño en la música ni se le da seguimiento), a diferencia de las dos escuelas nacionales más reconocidas: la Facultad de Mú-

sica de la Universidad de Veracruz, FMUV) con sede en Xalapa, en primer lugar, y la Facultad de Música de la Universidad Nacional Autónoma de México (FAMUNAM), en segundo, y donde la carrera formal de músico dura 10 años.

En este momento, la OFEQ cuenta con dos jóvenes de la Escuela de Música de la UAQ que, al egresar, se dirigieron a la FAMUNAM y a la FMUV para concluir sus estudios formales y estar al nivel requerido para formar parte de una agrupación musical profesional.

Otro elemento que se ha ido agravando son las condiciones en las que trabaja la OFEQ desde antes del cambio de partido en el gobierno (de PRI a PAN), cuando la agrupación fue forzada a compartir su sede natural (el Teatro de la Ciudad) con las actividades comerciales programadas (conciertos de Gloria Trevi, José José, etcétera).

Como parte de un proyecto privatizador de la cultura, la administración actual concesionó a la iniciativa privada los teatros de la localidad. En este momento, la Orquesta ensaya en el auditorio de una escuela privada, y en lo que va de esta temporada ha visto reducir su participación de seis conciertos a dos. Parece que el nuevo grupo en el gobierno “olvidó” que Querétaro contaba con una Orquesta Filarmónica que en abril de este año cumplirá 25 años de formada, o simplemente no les interesa lo que pase con ella (por criterios de rentabilidad).

La comunidad artística queretana también vislumbra un crecimiento de la intolerancia hacia expresiones particulares. Por ejemplo, este gobierno negó los permisos para que se realizara el Festival Zombi en las calles de la ciudad. Esta actividad se había venido posicionando como tradicional debido a su buena organización y gran aceptación a lo largo de sus 10 años de existencia.

Otro elemento que juega en contra de la consolidación de las actividades culturales en la ciudad de Querétaro es que muchas de las actividades artísticas están centralizadas. La Ciudad de México es muy visible y representa un centro de consumo importante; Querétaro no tiene esa jerarquía. Los recursos se distribuyen centralizadamente (en la ciudad capital) y se inhibe el desarrollo en otros lugares.

Desde la perspectiva de las restauradoras, comentaron que están sujetas a procesos burocráticos que pueden tomar cinco o seis meses. Consideran que muchos de estos problemas están vinculados a los vicios sindicales que se reflejan en una enorme burocracia que impone trabas y requisitos para obtener los permisos.

Con los cambios actuales, la Coordinación Nacional de Restauración (que depende del INAH y cuenta con centros regionales autónomos) pasará a formar parte de la Secretaría de Cultura, que buscará —de acuerdo con las restauradoras entrevistadas— eliminar o acotar el poder de los tres sindicatos que tiene el Instituto (el de monumentos, el de restauradores y el de personal administrativo), y así modificar las condiciones de trabajo vigentes.

En todo caso, las artistas que trabajan de manera independiente con la institución no saben si estos cambios simplificarán o no los trámites burocráticos que están obligadas a cubrir.

CONSIDERACIONES FINALES

Para estudiar las vinculaciones entre cultura y economía en la ciudad de Querétaro se siguió una metodología participativa con dos formas de intervención: con un grupo, cuyas características principales eran la de estar conformado por artistas con una larga y consolidada trayectoria y no ser originarios de Querétaro, se realizaron entrevistas dirigidas. Con el segundo grupo se aplicó la metodología de grupo de enfoque, y el rasgo principal de los participantes era la ser artistas formados primordialmente en la entidad.

En ambos grupos el objetivo consistió en identificar la problemática y las potencialidades creativas en la zona metropolitana de Querétaro a través de las opiniones y vivencias de esta muestra.

Los creadores más consolidados coincidieron en que, cuando hay oportunidades de desarrollo en el sector artístico y cultural, los artistas llegan y trabajan, como lo demuestra la coyuntura en que ellos lo hicieron cuando tomaron la

decisión de vivir en Querétaro: ya sea por parecerles un lugar bonito y tranquilo o por el ofrecimiento de un puesto de trabajo con seguridad laboral.

El grupo de enfoque fue más preciso al señalar la posición geográfica de la ciudad de Querétaro como privilegiada, ya que se nutre de diferentes tradiciones, como la huasteca, la otomí y la purépecha, lo que constituye un gran bagaje cultural y artístico.

Otro elemento destacable fue que hubo coincidencia respecto a su apreciación sobre la realidad cultural y artística prevaleciente durante los últimos años. Tanto el grupo de creadores con trayectoria como el de creativos jóvenes formados en la localidad consideran que en los últimos años ha habido algunas transformaciones interesantes en cuanto a apertura, diversidad y tolerancia. Lo cual puede explicarse como consecuencia de la llegada de gente que proviene sobre todo de la Ciudad de México, de tal forma que el crecimiento demográfico y económico también se ha visto reflejado en el desarrollo de las artes, aunque cabe señalar que el arte crece a un ritmo considerablemente más lento que la economía en general.

Aunque el crecimiento de Querétaro ha estimulado el de la comunidad artística, parece haber un rezago en relación con las instituciones culturales, por lo que la falta de un proyecto cultural del Estado se ha expresado en acciones desarticuladas. La impresión generalizada es que falta capacidad de los encargados del gobierno para manejar la cultura. No se toma en cuenta al arte como parte del presupuesto debido a que se le ve como algo secundario y no como parte integral del sistema educativo. También falta comprensión de las necesidades formativas de los artistas.

Los creativos entrevistados muestran que la vinculación con los sectores económicos de la ciudad es muy endeble, pese al alto potencial económico de la entidad. Esa situación exigiría una política cultural novedosa, la cual, siguiendo a Frey (2000), no necesariamente estaría atada a la concesión de fondos públicos adicionales, sino al desarrollo de un entramado institucional que permitiera flexibilizar las regulaciones administrativas, eliminar las res-

tricciones burocráticas y, sobre todo, fortalecer mecanismos de mecenazgo que estimulen la inversión privada en arte y cultura.

BIBLIOGRAFÍA

- Baumol, William y William Bowen. 1966. *Performing Arts, the Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music, and Dance*. Nueva York: Twentieth Century Fund.
- Beech, Dave. 2015. *Art and Value: Art's Economic Exceptionalism in Classical, Neoclassical and Marxist Economics*. Leiden: Brill.
- Blaug, Mark. 2001. "Where Are We Now in Cultural Economics". *Journal of Economic Surveys* 15 (2): 123-143.
- Consejo Querétaro Creativo. 2019. "Querétaro, 'ciudad del diseño', aplicación para la UNESCO, Consejo Querétaro Creativo, A. C.". http://queretarosedi-sena.mx/complements/QRO_ES.pdf.
- Dobb, Maurice. 1982. *Teorías del valor y la distribución desde Adam Smith*. México: Siglo XXI.
- Esquivias, María Teresa. 2001. "Propuesta para el desarrollo de la 'creatividad' en educación superior: estudio comparativo entre dos universidades mexicanas". Tesis de Maestría. Universidad Anáhuac. Facultad de Educación.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Basic Books.
- . 2007. "La Era de la Creatividad necesita desarrollar el potencial creativo de todos los trabajadores, desde el oficinista hasta el informático", entrevista por Karen Christensen. *Rotman Magazine*, disponible en <http://docplayer.es/3491342-Richard-florida-karen-christensen-directora-de-rotman-magazine-4-harvard-deusto-business-review.html>.
- . 2014. "The Creative Class and Economic Development". *Economic Development Quarterly* 28 (3): 196-205.
- Frey, Bruno S. 2000. *La economía del arte*. Barcelona: La Caixa.
- . 2019. *Economics of Art and Culture*. Cham: Springer.

- García Canclini, Néstor y Ernesto. 2006. *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI; Flacso.
- Guilford, Joy Paul, John Kord, Elliot W. Eisner, Jerome Singer, Michael A. Wallach, Nathan Kogan, Joan E. Sieber y Paul Torrance. 1983. *Creatividad y educación*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy. 2015. *La estetización del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- Marx, Carl. 1979. *El capital*. Tomo 1. México: Fondo de Cultura Económica.
- Mc Gregor, José Antonio. 2014. “La cultura como medio para la reconstitución del tejido social. Querétaro. Agenda 21 de la cultura”. http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/good_practices/queretaro-spa_def.pdf.
- Ricardo, David. 1959. *Principios de economía política y tributación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Smith, Adam. 1956. *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Stigler, George y Gary Becker. 1977. “De Gustibus non Est Disputandum”. *American Economic Review* 67 (2): 76-90.
- Taylor, Steven J. y Robert Bogdan. 1984. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- Throsby, David. 1994. “The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics”. *Journal of Economic Literature* 32 (1): 1-29.
- UNCTAD. 2018. *Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries, 2002-2015*. Ginebra: ONU; UNCTAD.

9 LA INDUSTRIA DEL MUEBLE EN JALISCO: IMPULSO Y VINCULACIÓN CON LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

Katia Magdalena Lozano Uvario

INTRODUCCIÓN

Las industrias creativas, relacionadas con la economía creativa, han sido identificadas como el “conjunto productivo que incluye los bienes y servicios que producen las industrias culturales, así como aquellas que dependen de la innovación” (PNUD-UNESCO 2014, 20), fundamentadas o protegidas por derechos de propiedad intelectual (Buitrago Restrepo y Duque Márquez 2013). Es importante reconocer, en los espacios donde se pueden localizar estas industrias, tanto a la clase creativa (trabajadores técnicos, directivos y profesionales) como las acciones propias de la innovación y creación de valor que despliegan la dinámica de los sectores productivos, así como la estructuración de los entornos innovadores que permiten el involucramiento no solo de los actores empresariales, sino también de los organismos institucionales que, en conjunto, posibilitan el desarrollo local y regional.

Dentro de la clasificación de estas industrias se encuentran el diseño y la artesanía como dos de los ámbitos donde se despliegan las actividades creativas, cuya particularidad estriba en los beneficios que reporta su inserción en otros sectores manufactureros, los cuales pueden explotar los productos generados por ellos, como es el caso del sector muebles.

Al respecto, la industria del mueble en México se caracteriza por una estructura productiva centrada en las micro y pequeñas empresas (98.85% en 2014) (INEGI 2014), con una oferta de productos para el hogar, cocina, jardín y oficina, elaborados con una diversidad de materiales (madera, metal, herraje, plástico, tapicería), y donde el diseño ha permitido que muchas empresas particularicen su producción e incrementen el valor agregado ofrecido, gracias a la generación de muebles específicos, diferenciados en calidad, materiales, funcionalidad o confort, más apegados a las necesidades de sus usuarios.

El sector muebles también se identifica por integrar centros de producción tanto de manufactura industrial como artesanal, donde se elaboran muebles rústicos y los vinculados con el arte popular mexicano, como los de Tlaquepaque y Tonalá, Jalisco; Cuanajo y Pichátaro en la región del lago de Pátzcuaro, Michoacán; San Pedro Tultepec en el Estado de México, y Chipilo en Puebla, entre otros (Harner 2003).

Jalisco es el segundo productor de muebles en México, y en 2018 aportó 9.76% del PIB, base 2013 (INEGI 2020a), generado por esta industria en el sector manufacturero a nivel nacional. Asimismo, es una actividad económica que logró crecer hasta agosto de 2018, cuando se empleó a 24 150 trabajadores asegurados, lo cual representa un crecimiento relativo de 1.31% respecto a 2017; mientras que los patrones permanentes ascendieron a 1 300 en 2016, 5.85% más que en 2015 (cifras del IMSS); así como un superávit en la balanza comercial del estado de \$208 millones de dólares (IIEG 2017).

No obstante lo anterior, la estructura productiva del sector tiene una alta heterogeneidad en la generación de valor agregado censal bruto: solo 2.25% de las unidades económicas de la industria, correspondientes a las empresas de tamaño grande y mediano, aportaron 58.75% en 2014 (IIEG 2017). Esto implica que la mayor parte de las empresas con menor tamaño, y en general también con menor capacidad, requieren impulsar elementos endógenos que les permitan adquirir ventajas competitivas de orden superior, como las que el diseño podría aportar como modalidad de la propiedad intelectual y proxy

de la actividad innovadora (Almendarez Hernández 2018), vinculando por ende el desarrollo del mueble al de las industrias creativas.

Por ello, el objetivo de este documento es analizar las posibilidades del sector muebles en Jalisco para transformarse de manera vinculada con las industrias creativas, en vez de visualizarse como un sector tradicional, centrado en el uso intensivo de mano de obra y con baja incorporación tecnológica.

El análisis se centra en tres partes: en la primera se documenta la importancia del diseño como un servicio de creatividad funcional y su rol estratégico para la innovación, especificando su asociación con una mayor incorporación de valor agregado en las empresas de la industria del mueble, donde los casos más emblemáticos son los sistemas productivos italianos. El segundo apartado considera, para el sector muebles de Jalisco, los resultados que hasta la primera década del siglo XXI se han generado en torno a la innovación, y reconoce la aún baja incorporación del diseño formal en los procesos productivos. En la tercera parte se revisan los elementos que integran el entorno innovador jalisciense relacionado con la creatividad del sector muebles, esto es, se reconoce la participación formal de diseñadores en la producción de muebles, así como de las partes de la triple hélice: academia (universidades, centros tecnológicos e investigadores), organismos empresariales y gubernamentales, que desde inicios de este siglo proponen acciones y proyectos para generar una dinámica mayor de competitividad.

EL ROL ESTRATÉGICO DEL DISEÑO EN EL SECTOR MUEBLES

El diseño se incluye entre las industrias creativas, clasificada en la categoría de creación funcional, al identificarse como una actividad económica basada en el conocimiento, con producción de bienes y servicios con propósitos funcionales, valor creativo, cultural, económico y objetivos de mercado, con la particularidad de incorporar un derecho de propiedad intelectual que protege a su creador (UNCTAD 2010), así como por integrarse a sectores que generan

productos manufacturados, en los que los consumidores elaboran formas distintivas de individualidad, autoafirmación y manifestación social (Quartesan, Romis y Lanzafame 2007).

Para la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), el diseño industrial se refiere al aspecto ornamental o estético de un artículo, que puede consistir en rasgos tridimensionales, como la forma o la superficie, o bidimensionales, como motivos, línea o colores (World Intellectual Property Organization s/f).

Así pues, el diseño se concibe como “una manifestación de interacciones sociales y culturales insertas en la estructura social [...] que involucra la creación de nuevos productos o la redefinición de los ya existentes” (Leslie y Reimer 2006: 321), por ende, se asocia al uso de soportes visuales en los productos y las artesanías, las cuales conllevan un valor agregado dado por la cultura y el patrimonio de quien los elabora, al ser un espejo de su creatividad (Quartesan, Romis y Lanzafame 2007).

Del mismo modo, el diseño está redefiniendo su naturaleza y su papel en los procesos de innovación de producto y prácticas de mercadotecnia, pues en vez de asumirse solo como una creación artística de bienes lujosos y estilizados, reservados a consumidores de élite, se está considerando de manera integral como un proceso de innovación, como la expresión sintética de un rango de procesos de administración que incluyen la innovación de productos, comunicación, canales de distribución y la renovación de las relaciones con el consumidor, al añadirles valores de comunicación (Rosa Sierra y González Madariaga 2009).

En la industria mueblera el diseño se considera una estrategia importante para diferenciar los productos en segmentos congestionados, que se caracterizan por una feroz competencia: “En vez de ser considerado un apéndice de los procesos de innovación, el diseño está adquiriendo un rol central en repensar los productos y en la construcción de significados valiosos para los consumidores” (Bettioli y Micelli 2011).

La gran importancia adjudicada al diseño en la manufactura de muebles y en otras industrias de bienes finales de bajo nivel tecnológico (ropa y calzado, por ejemplo) radica en que puede proveer a las empresas de una oportunidad para innovar, no solo en el desarrollo de tecnología y en una mayor funcionalidad de sus productos, sino por trabajar sus valores intangibles, de comunicación y de estilo, rompiendo con la competencia basada en los precios y con tendencia a la manufactura de productos sustancialmente similares. De hecho, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha observado que la cadena de valor global del siglo XXI genera un alto valor agregado en las actividades de producción intangible, como las de I&D y diseño (Rodríguez Martínez 2015). Al respecto, Mercado Celis (2007, 140-141) ha señalado que “el diseño es un medio con el que recursos intangibles se vuelven visibles y reconocibles”; sin embargo, “el hecho de que pueda ser imitado o copiado con facilidad implica que debe cambiarse de manera constante”, de tal forma que las comunidades que tienen la capacidad de hacerlo, generan una ventaja competitiva.

La flexibilidad en la producción y la especialización han transformado la visión de que la compañía manufacturera y su laboratorio de I&D eran el único lugar donde la innovación y el conocimiento se generaban. Hoy en día los consumidores mismos son también un activo innovador, basados en los circuitos de comunicación y en la creación compartida (*co-creation*) de significados, identidad y entendimiento provisto por la última tecnología (Bettiol y Micelli 2011). Desde esta perspectiva, la empresa que decide explotar a los consumidores como insumo en su proceso de innovación de productos, también concede a la comunidad de consumidores acceso a su saber-hacer (Von Hippel 2005, citado en Bettiol y Micelli 2011). Por ende, el diseño es también considerado como un proceso socialmente construido y espacialmente integrado (Leslie y Reimer 2006, 323).

En el sector muebles, el desarrollo de nuevos productos cambia en función de los gustos y las tendencias en la moda, definidas por los distribuidores y el consumidor final, dada la orientación de su cadena de valor. Por ejemplo,

en el segmento de muebles para el hogar, las tendencias y preferencias debidas a la reducción de los espacios habitacionales en las áreas metropolitanas, demandan muebles más pequeños elaborados con procesos de producción que reduzcan los desperdicios en materiales y sean más amigables con el ambiente; también se percibe que la compra de muebles ya no es de productos para toda la vida, ahora se consideran como elementos de moda, desechables, y los jóvenes son el grupo de consumo más importante (Lozano Uvario 2015, 362).

De manera particular, tres grandes tendencias recientes en la producción de muebles obligan a reconsiderar los caminos de la innovación: primera, el crecimiento a bajo costo de la producción en los países asiáticos, los cuales han iniciado procesos de aprendizaje y realizan una rápida absorción del saber-hacer occidental que les permite la mejora de técnicas y productos, y destinan grandes volúmenes de exportación de muebles a los países desarrollados, con una adecuada relación calidad-precio, calidad de acabados, descuentos por volumen y plazos de entrega (Aidima 2008, 84-96).

Segunda: el mercado mundial de muebles es operado por corporaciones de gran tamaño que concentran su distribución y operan grandes volúmenes a precios bajos, y los almacenan en plataformas logísticas construidas para dichos propósitos, lo que disminuye su dependencia del fabricante, e incluso “monitorizando los costos de producción de sus proveedores y eliminando cualquier dirección estratégica del fabricante que no sea su reducción” (Aidima 2008, 97).

La tercera está relacionada con la homogeneización de las preferencias y hábitos de los consumidores, la cual reduce la ventajas del efecto “origen” y tiene como consecuencia un mayor impulso a competir por los precios (Leslie y Reimer 2006), y “una incapacidad para reorientar el negocio tradicional basado en los valores del mueble como producto hacia un nuevo modelo centrado en la generación de valor para el consumidor a partir de sus necesidades en el hogar” (Aidima 2008, 97).

Ante estos escenarios, se redefine la importancia del diseño y de aspectos como la funcionalidad y el estilo, y combina innovaciones de forma, tecnología y comunicación comercial (Bettiol y Micelli 2011), adicionando componentes y funciones que realzan el valor de la producción para culturas específicas de consumidores, contribuyendo también a la redefinición cultural de los productos.

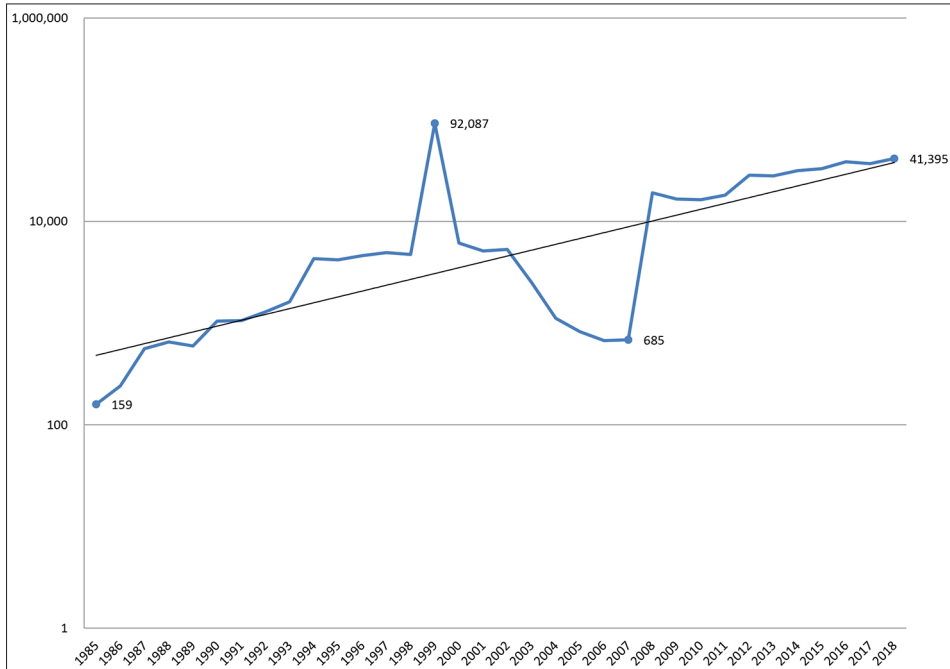
Al respecto, Moreno Toledano (2014, 11) señala que el diseño ha sufrido transformaciones. De manera particular, en la década de 1990 se consideró el desarrollo de marca, *branding*¹ o *total experience design*,² mientras que en la década de 2010 se relacionó con la innovación y se impuso como necesario para el desarrollo de nuevos productos. Por lo tanto, el diseño, el *marketing*, la publicidad y la administración de marcas son herramientas fundamentales e interdependientes que reflejan y satisfacen las necesidades inmateriales del consumo moderno al ser tanto una vía de los consumidores para diferenciar los productos como un significante para la industria a fin de responder a las demandas de comunicación, participación y experiencia (Bettiol y Micelli 2011).

En el ámbito internacional, los registros en la OMPI respecto a los derechos de propiedad sobre los diseños industriales en la clase 06: mobiliario, observan una tendencia creciente de 1985 a 2018, sobre todo desde 1998 (figura 9.1), debido a su revaloración como instrumentos de apropiación de los beneficios económicos producto del conocimiento.

1 “El *branding* de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca que incluye el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes, por la que será identificada por su público” (mglobal 2015).

2 Esta visión considera el diseño como una experiencia total, en la que la experiencia es ahora el producto. La experiencia se complementa con el diseño tecnológico y de desarrollo sustentable, integrando de manera explícita al consumidor y su ambiente. Su objetivo es construir una relación sustentable entre el producto y el consumidor, que incluye la compra y los servicios posventa (Zwilling 2015).

Figura 9.1 Serie de tiempo 1985-2018 de los derechos de propiedad a nivel mundial sobre diseños industriales para la clase 06: mobiliario



Fuente: Elaboración propia a partir de OMPI (2020).

Por ende, desde mediados de la década de 1980, en el marco de las políticas de apertura a la globalización (al comercio y a la inversión extranjera directa) (Aboites y Soria 2008), se advierte la necesidad de registrar el diseño con el fin de valorizar y especificar su propiedad, así como diferenciar formalmente los productos muebles manufacturados que incorporan diseño, para fortalecer la apropiación de los beneficios derivados de la comercialización del conocimiento agregado en estos.

Los registros de diseños de mobiliario declarados en la OMPI y calculados en promedio entre 2008 y 2018 por fuente (presentación directa y por conducto del sistema de La Haya) advierten el predominio de Alemania e Italia,

seguidos de China, Reino Unido, Países Bajos, España y Estados Unidos (figura 9.2), lo cual implícitamente lleva a considerar el financiamiento que se destina en relación con el registro de diseños, así como las dificultades que conlleva este proceso:

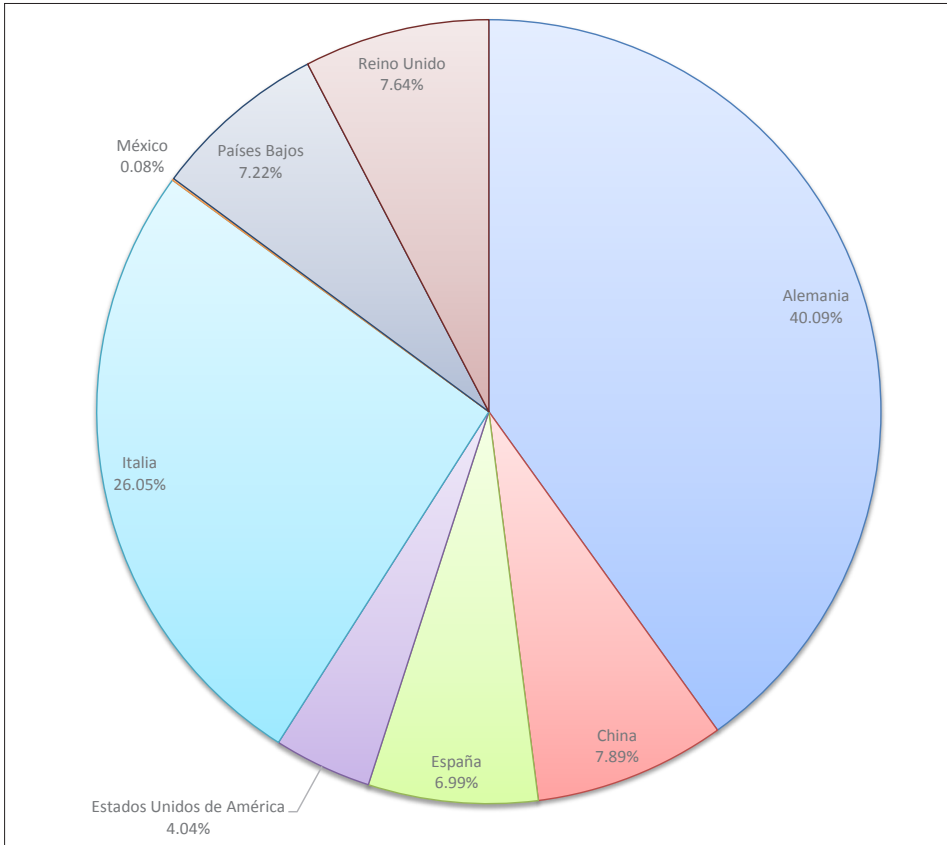
para que una forma pueda ser protegible como diseño, debe responder a los requisitos de aplicabilidad industrial, ha de ser nueva y contar con una apariencia especial (singular, individual, original) [...] Un diseño es nuevo si cumple dos condiciones, por una parte, si no se ha divulgado por ninguna vía antes de la fecha de presentación de la solicitud y, por la otra, si no es idéntico a un diseño anterior. (Vega Baron 2014, 127)

Para los sistemas productivos italianos, por ejemplo, el diseño siempre jugó un papel crucial y generó la oportunidad de renovar las habilidades y las tradiciones de la manufactura italiana. De hecho, las empresas basadas en el diseño —que hacen de este su principal activo y centran en ello sus decisiones estratégicas de competitividad y organización— han tenido un crecimiento, ponderado por los ingresos entre 1994 y 2003, mayor al 50%, superando al considerado para el país y a la Unión Europea en el mismo periodo (Verganti 2006, 6).

Lo importante ha sido la inversión en administración de marcas y el control de sus canales de distribución de manera más estructural, mediante su localización en prestigiosas ubicaciones y tiendas exclusivas de diseño; la creación de vínculos de asociación con artistas y diseñadores, explotando la riqueza de las relaciones adquiridas a través de los años, así como la organización de eventos culturales y, en algunos casos, la inauguración de museos que maximizan los significados culturales de sus productos (Bettioli y Micelli 2011).

En este mismo orden, Bettioli y Micelli (2014: 14-15) argumentan que, en años recientes, se presenta una evolución en la contribución de los diseñadores —y los artesanos— a los procesos de producción, debido a su vinculación con las nuevas tecnologías a través del diseño asistido por computado-

Figura 9.2 Participación porcentual promedio de los derechos de propiedad intelectual por diseños industriales (2008 a 2018) en la clase 06: mobiliario, según la clasificación de Locarno



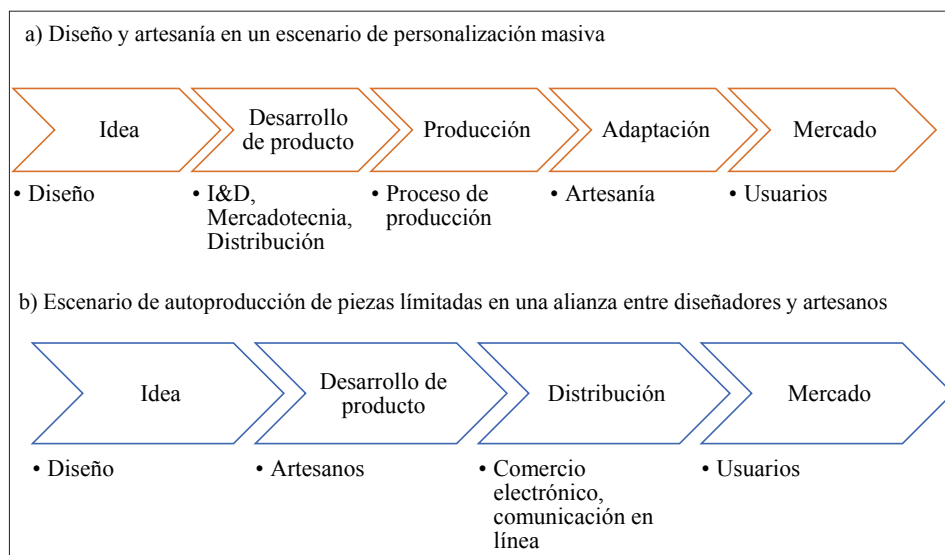
Fuente: Elaboración propia a partir de OMPI (2020).

ra (CAD) y las impresoras 3D, que permiten la elaboración rápida de prototipos. La creatividad se alimenta con equipos multidisciplinares que incluyen la participación de ingenieros, gerentes de productos y mercadotecnia, con quienes se analizan y enriquecen las ideas tendientes a resolver los requerimientos

de personalización para el usuario final, con la necesidad de un escalamiento de la producción y de constituir escenarios de personalización masiva (figura 9.3).

Por otra parte, gracias a las redes digitales y al comercio electrónico, también se observa la aparición de escenarios de autoproducción de piezas limitadas, en una alianza entre diseñadores y artesanos, en la cual los diseñadores-artistas se convierten en productores y vendedores de manufactura, incluso de nichos de mercado, y establecen diálogos directos con los consumidores finales (Bettiol y Micelli 2014) al generar modelos de negocio diferenciados gracias a la función del diseño (figura 9.3).

Figura 9.3 Escenarios recientes de inserción del diseño y la artesanía en la manufactura



Fuente: Elaboración propia a partir de Bettiol y Micelli (2014).

LA INDUSTRIA DEL MUEBLE DE JALISCO A PARTIR DE LA CREATIVIDAD: DISEÑO, INNOVACIÓN Y MARCAS

El sector muebles en Jalisco es una actividad económica que ha venido creciendo respecto al número de unidades económicas y personal ocupado en los últimos 10 años: según el Censo Económico de 2014, está configurado por un total de 2 892 empresas y 21 431 personas ocupadas (cuadro 9.1).

Cuadro 9.1 Principales características del subsector 337: Fabricación de muebles y productos relacionados en Jalisco (2004-2014)

| Características | Año censal | | | Tasa de crecimiento promedio anual | |
|---------------------------------------|----------------|----------------|----------------|------------------------------------|----------------|
| | 2004 | 2009 | 2014 | De 2004 a 2009 | De 2009 a 2014 |
| Unidades económicas | 1,836 | 2,344 | 2,892 | 5.01 | 4.29 |
| Personal ocupado total | 19,884 | 21,191 | 21,431 | 1.28 | 0.23 |
| Total de remuneraciones (mdp) | \$673,803.00 | \$930,566.00 | \$1,213,863.00 | 6.67 | 5.46 |
| Valor agregado censal bruto (mdp) | \$1,616,649.00 | \$2,050,345.00 | \$2,372,061.00 | 4.87 | 2.96 |
| Inversión total (mdp) | \$147,821.00 | \$27,377.00 | \$94,620.00 | -28.63 | 28.15 |
| Formación bruta de capital fijo (mdp) | \$8,445.00 | \$54,033.00 | \$93,474.00 | 44.95 | 11.59 |
| Acervo total de activos fijos (mdp) | \$1,090,246.00 | \$1,470,314.00 | \$2,150,023.00 | 6.16 | 7.90 |

Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI (2014).

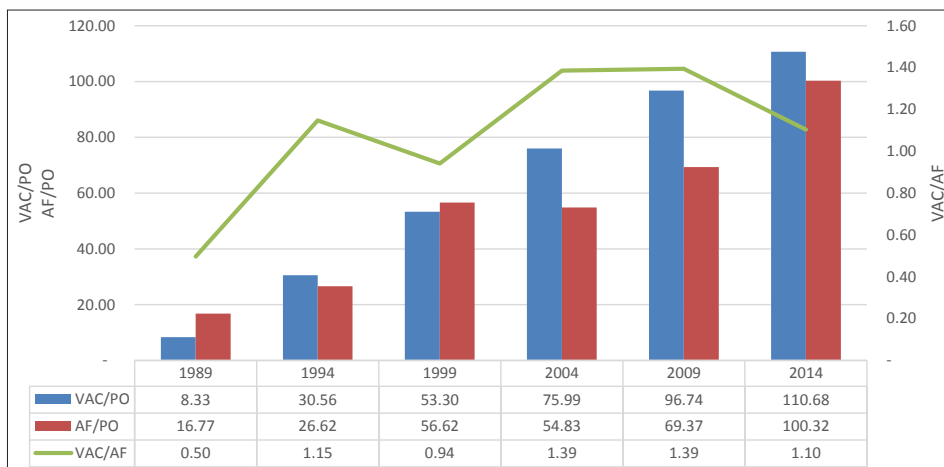
Respecto a su estructura productiva, el sector está conformado mayoritariamente por microempresas, aunque en menor proporción que a nivel nacional. Para 2014 se reporta 88.42% de empresas de este tamaño, en tanto que 9.30% son pequeñas, mientras que 2.07% son medianas (INEGI 2014). Cabe mencionar que, aunque en Jalisco no se reportan empresas grandes, 6 de las 2 892 firmas —catalogadas dentro de los estratos agrupados por principios de confidencialidad— proveen 10.11% del empleo, así como 20.38% del valor agregado censal bruto generado por el sector.

El análisis de las capacidades productivas en el sector en los últimos 20 años permite argumentar que, aunque la proporción capital/mano de obra, esto es, entre el activo fijo y la población ocupada (AF/PO), ha sido creciente en el periodo de análisis —lo que evidencia las motivaciones para tener empresas con mayor capacidad tecnoproductiva—, la inversión en activos fijos (VAC/AF) no ha sido motor suficiente para acrecentar el valor agregado generado por el sector, en vez de eso, los incrementos en la productividad se han dado gracias al personal ocupado (VAC/PO) (figura 9.4).

Por lo anterior, el sector muebles sigue catalogado como un sistema productivo tradicional,³ con particularidades respecto a sus procesos de innovación: la mayoría de las empresa (más de 90%) no dedica recursos a la I&D; el registro de patentes es bajo o nulo; son imitativos, adaptadores de tecnología, de procesos y de métodos de producción, y el costo de producción es importante, mientras que la diferenciación de la producción mediante el diseño es estratégica tanto para mantener su posición en los mercados donde se ubican como en los de expansión, en los cuales incorporan nuevas gamas de productos (Lozano Uvario 2011).

3 Los sistemas tradicionales se identifican siguiendo la taxonomía de Pavitt de 1984 como “Industrias dominadas por los oferentes”, con prevalencia de empresas pequeñas en las que el cambio tecnológico se introduce a través de los insumos y la maquinaria suministrada por los proveedores de otras industrias. Las empresas de este grupo no llevan a cabo investigación ni desarrollo ni otras actividades de innovación (Bogliacino y Pianta 2015).

Figura 9.4 Índice de capacidades productivas del subsector 337: Fabricación de muebles y sus partes en Jalisco (1989-2014)



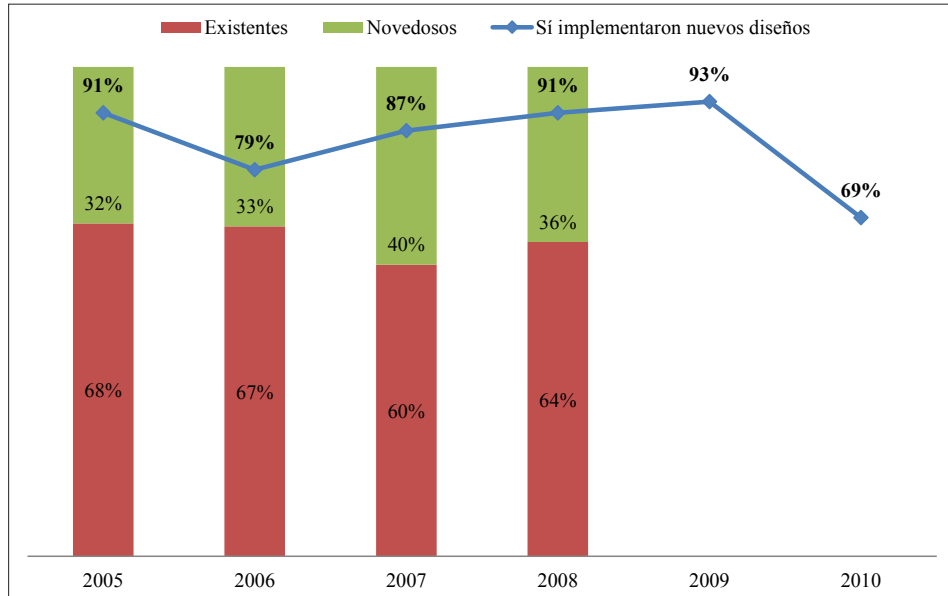
Fuente: Elaboración propia a partir de los Censos Económicos, INEGI (2014).

Al respecto, los datos de las encuestas de coyuntura presentadas por el Sistema Estatal de Información Jalisco (Seijal), en los años de 2005 a 2010,⁴ señalan que aunque todas las empresas manifiestan incorporar nuevos diseños, los novedosos oscilan solo en 35% del total, por lo que un alto porcentaje de empresas se basa en la imitación o copia para su producción, dejando un amplio margen para que el valor de los productos se incremente si se ponen en marcha estrategias y políticas efectivas para que las empresas implementen diseños nuevos (figura 9.5).

A pesar de ello, Lozano Uvario (2010) documentó, para las empresas fabricantes de muebles de Jalisco, una alta correlación entre el volumen de ventas de nuevos productos y la existencia de un departamento de diseño en las em-

⁴ Las encuestas de coyuntura del Seijal sobre la industria mueblera de Jalisco se elaboraron solamente hasta el segundo semestre de 2010 y no siempre reportaban el seguimiento de la misma información.

Figura 9.5 Porcentajes de implementación de nuevos diseños de productos muebles en Jalisco



Fuente: Elaboración propia a partir de Seijal (2007, 2008 y 2010).

presas (0.673), así como entre el volumen de ventas de nuevos productos y la externalización del diseño (0.662) (cuadro 9.2). Dichos resultados permiten validar la importancia de la incorporación del diseño al sistema productivo, no solo en el desarrollo de productos, sino también porque inciden en la aceptación de estos en el mercado al generar nuevas o mayores ventas.

En términos de su protección intelectual, el diseño se materializa también en el uso de marcas comerciales. Estas son derechos de propiedad intelectual protegidos que permiten diferenciar los productos o servicios de una empresa a otra (World Intellectual Property Organization, s/f). Según el artículo 88 de la Ley de Propiedad Industrial en México, “se entiende por marca a todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie en el mercado”.

Cuadro 9.2 Correlación entre el volumen de ventas de productos nuevos y la función diseño

| | | | Volumen de ventas de nuevos productos | Departamento de diseño | Diseño externalizado |
|-----------------|---------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Volumen de ventas de nuevos productos | Coefficiente de correlación | 1 | 0.673* | 0.662* |
| | | Sig. (bilateral) | | | |
| | | N | | 0.023 | 0.026 |
| | | | 11 | 11 | 11 |
| | Departamento de diseño | Coefficiente de correlación | 0.673* | 1 | 0.701** |
| | | Sig. (bilateral) | | | |
| | | N | 0.023 | | |
| | | | 11 | | |
| | Diseño externalizado | Coefficiente de correlación | 0.662* | 0.701** | 1 |
| | | Sig. (bilateral) | | | |
| | | N | 0.026 | 0.005 | |
| | | | 11 | 14 | |

* La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral).

** La correlación es significativa al 0.01 (bilateral).

Fuente: Lozano Uvario (2010).

La función principal de las marcas es servir como elemento de diferenciación con fines competitivos y de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado (Aboites y Soria 2008, 73), y se clasifican como nominativas, innominadas, tridimensionales, mixtas, colectivas y certificadas (Trejo Sánchez y Sanabria Valdés 2011, 8). Una marca debe registrarse para que su propietario obtenga un título de registro que le dé el derecho, durante un tiempo determinado, a usarla en forma exclusiva en toda la

República mexicana, con lo que nadie puede usarla sin su autorización (IMPI 2018).

De manera adicional, para que la apariencia de un producto sea un signo registrable como marca, ha de poseer capacidad distintiva intrínseca (capacidad para individualizar los productos y servicios de una empresa) y extrínseca (capacidad del signo para distinguir unos productos de otros) (Vega Baron 2014, 128).

Como antecedente de la importancia de las marcas para el desarrollo de la industria del mueble en Jalisco, en Lozano Uvario (2010) se documenta la comercialización de los productos muebles con la marca⁵ de los fabricantes en 86% de los casos. Estimaciones más actuales para Jalisco, obtenidas de la Encuesta Nacional de Productividad y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas, Enaproce (INEGI 2016), señalan que 5.40% de las empresas, para 2013, y 5.92% en 2014 registraron o tramitaron marcas, con lo cual incrementan sus activos intangibles y su prestigio e imagen ante los consumidores.

Esta situación prevaleciente en el sistema productivo es de considerable importancia debido al contexto en México en torno a la economía del conocimiento, diagnosticada como estancada y con una débil capacidad tecnológica (Aboites y Soria 2008, 62), por lo que el crecimiento a través de las marcas, al ser también un indicador idóneo de innovación en el sector manufacturero, revela, mediante las solicitudes de registro, no solo la introducción de nuevos productos en el mercado o qué tipo de productos con características nuevas se suministran para satisfacer una demanda potencial que no se ha cubierto⁶

5 La vigencia de las marcas se basa en un registro inicial y luego en renovaciones subsecuentes por periodos determinados, de acuerdo con los intereses del propietario (Aboites y Soria 2008).

6 Aunque no necesariamente cada marca se relaciona con un nuevo producto de innovación, una empresa no incurre en gastos por registros de marcas si sus productos no tienen ventajas o atributos distintivos en relación con las ofertas en el mercado (González Hernández y Romeo Lameiras 2007).

(González Hernández y Romeo Lameiras 2007), sino también el interés de las empresas por la innovación y el desarrollo de su patrimonio intangible a través de la propiedad intelectual.

Para el caso analizado, el cuadro 9.3 presenta los resultados de la información encontrada sobre las marcas mexicanas de muebles registradas en el servicio de consulta externa Marcanet del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) a febrero de 2020.

Cuadro 9.3 Registros de marca en la clase 20: Muebles, según el sistema de clasificación Niza, reportados hasta febrero de 2020

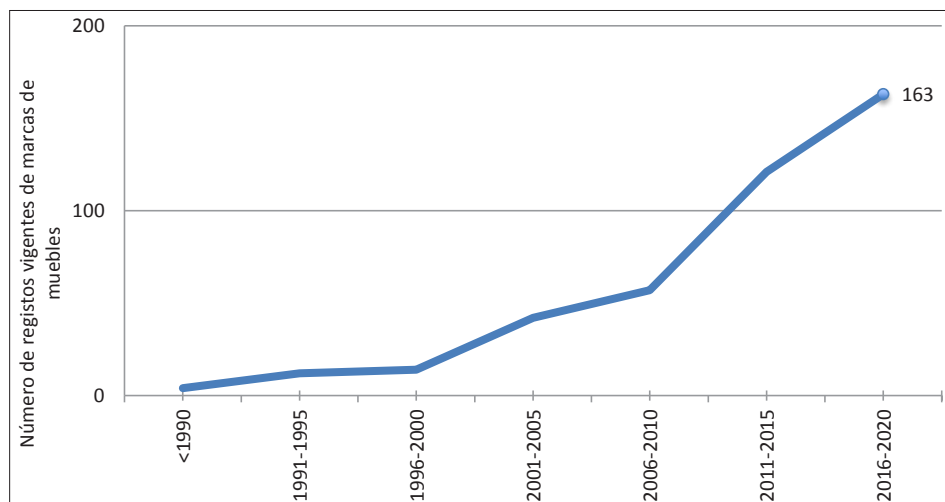
| Total de expedientes | 775 | 100% |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Total de registros | 508 | 65.55% |
| Total registros vigentes | 413 | 53.29% |
| Total registros no vigentes | 95 | 12.26% |
| Registros vigentes nacionales | 340 | 82.32% |
| Registros vigentes internacionales | 73 | 17.68% |

Fuente: Elaboración propia a partir de IMPI (2020).

La evolución en el registro de marcas de muebles es sobresaliente sobre todo en la última década: mientras que menos de 1% data de 1990 o años anteriores, 29.30% de las marcas obtuvo su registro entre 2011 y 2015, en tanto que 39.47% lo hizo en el quinquenio de 2016 a 2020. En los datos de registro también se observa que mientras en la década de 1980 prevalecía el uso de marcas sin necesidad de un registro, de 2000 en adelante sobresale el registro directo, lo que disminuye rápidamente el porcentaje de empresas que usa las marcas antes de ser registradas, lo cual es una muestra del ímpetu innovador en el sistema a partir de la posesión de una marca que, por un lado, englobe en su nombre (y prestigio) los productos elaborados, y por otro, los diferencie del resto ante los compradores, aunado a la necesidad de tener elementos que protejan sus productos de copias e imitaciones (figura 9.6).

Respecto a los registros de marca internacionales, aunque se presentan desde 1960, su incremento es notable en la última década, de 2011 a 2020, cuando se inscribió 61% de ellos, lo que destaca la búsqueda de posicionamiento en el mercado nacional.

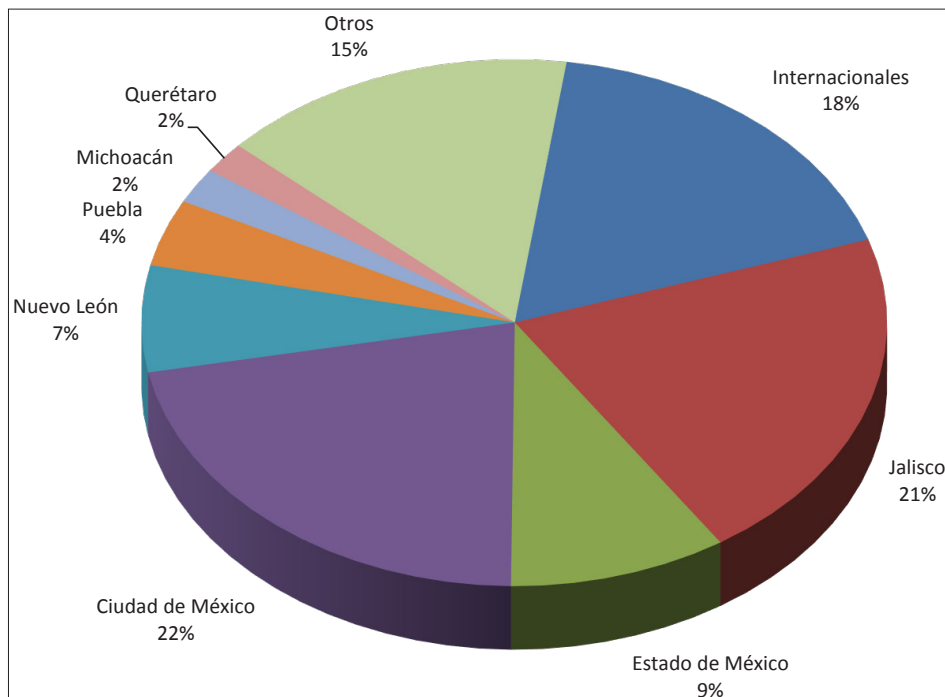
Figura 9.6 Número de marcas registradas de muebles a nivel nacional, entre 1960 y 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de IMPI (2020).

En relación con la ubicación geográfica de los titulares de las marcas de muebles registradas en México, se encontró que 18% son extranjeros, principalmente de Estados Unidos; mientras que 52% corresponde a marcas propiedad de mexicanos, localizados en los tres principales centros productores de muebles: Ciudad de México (22%), Jalisco (21%) y el Estado de México (9%); en tanto que el 30% restante se distribuye en Nuevo León, Puebla, Michoacán, Querétaro, y otros 11 estados que presentan menos de ocho registros de marcas en el periodo reportado (figura 9.7).

Figura 9.7 Distribución geográfica de las marcas de muebles en México



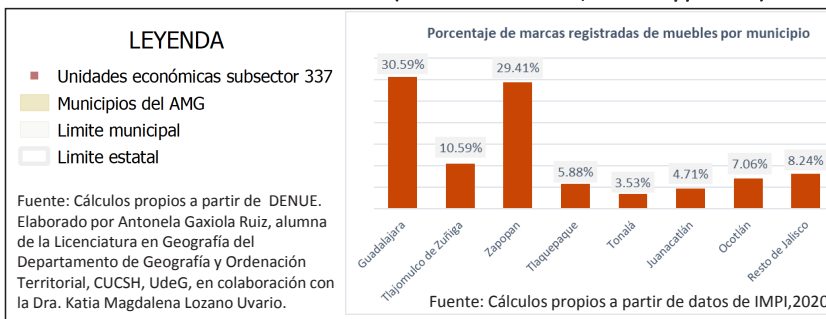
Fuente: Elaboración propia a partir de IMPI (2020).

El posicionamiento de Jalisco en el número de registro de marcas de muebles se ha construido con base en empresas locales que han desarrollado, sobre todo desde la década de 1990, el uso y registro de marcas, con lo que han contribuido a configurar la tendencia nacional antes citada. De las marcas con registro vigente, 85 fueron localizadas en Jalisco, principalmente en los municipios que conforman la zona metropolitana (z_M) de Guadalajara —Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, Tlajomulco de Zúñiga y Juanacatlán—, especializados en la producción de muebles y sus partes, los cuales suman 84.71% de las marcas, así como en Ocotlán, municipio de la Región Ciénega, denominado como “la capital del mueble” con 7.06% (figura 9.8).

Figura 9.8 Localización de las empresas del subsector 337: Fabricación de muebles, colchones y persianas, y porcentaje de municipios con marcas registradas de muebles en Jalisco a febrero de 2020



Unidades económicas del subsector 337 (Fabricación de muebles, colchones y persianas)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de INEGI (2020b) e IMPI (2020).

Lo anterior muestra la formación de un ambiente de innovación alrededor de la actividad mueblera jalisciense, pues con el fin de identificarse ante los compradores, reducir sus costos de transacción en el consumo (elevando a la vez sus ganancias intangibles), y asociar las cualidades y calidades de sus productos a su reputación como productores, los fabricantes de muebles jaliscienses se distinguen por gestionar con marcas los nombres y logotipos de sus empresas.

Por otra parte, el alto porcentaje en la zona metropolitana de las empresas del sector que utilizan más diseños y registros de marca en su producción y comercialización potencializa su vinculación con las empresas creativas también localizadas en la metrópoli.

En este sentido, siguiendo la propuesta de la UNCTAD (2010) y su clasificación en el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), en el cuadro 9.4 se identifican las características económicas principales de aquellas actividades del sector creativo, desagregadas como subsectores (518), ramas de actividad (5413, 5414, 5415, 5417, 5418) y subramas (54169, 54191), localizadas en la ZM durante los periodos censales de 2004 a 2014, que mayor relación real o potencial guardan con la industria mueblera. De ello resulta que aun cuando no hay continuidad en su crecimiento, las de mayor importancia en cuanto al número de unidades económicas, población ocupada y valor agregado censal bruto (VACB) son las que consideran servicios de publicidad y actividades relacionadas (5418), seguidas de servicios de arquitectura, ingeniería (5412) y diseño especializado (5414).

A partir de la información económica sobre las actividades creativas, así como la correspondiente al subsector de fabricación de muebles, colchones y persianas (337) expuesta con anterioridad, para los Censos Económicos de 2004 a 2014 se calcularon, por una parte, las correlaciones entre las variables de valor agregado censal bruto (VACB) de las actividades seleccionadas, y por otra, las que produce la relación entre el VACB del sector muebles con la población ocupada de las creativas, a fin de analizar sus niveles de asociación lineal. Los resultados se exponen en los cuadros 9.5 y 9.6, respectivamente.

Cuadro 9.4 Características económicas principales de las actividades creativas seleccionadas localizadas en la ZM de Guadalajara (2004-2014)

| Actividad económica | 2004 | | | 2009 | | | 2014 | | |
|--|------|------|------------|------|------|------------|------|------|-------------|
| | UE | POT | VACB (mdp) | UE | POT | VACB (mdp) | UE | POT | VACB (mdp) |
| 518 Procesamiento electrónico de información, hospedaje y otros servicios relacionados | 11 | 103 | \$ 5.44 | 3 | 16 | \$ 0.53 | 11 | 236 | \$ 71.01 |
| 5413 Servicios de arquitectura, ingeniería y actividades relacionadas | 250 | 2693 | \$ 232.44 | 272 | 3415 | \$ 571.49 | 325 | 2892 | \$ 328.60 |
| 5414 Diseño especializado | 280 | 1386 | \$ 186.53 | 214 | 1256 | \$ 134.73 | 183 | 788 | \$ 68.85 |
| 5415 Servicios de diseño de sistemas de cómputo y servicios relacionados | 70 | 484 | \$ 62.71 | 108 | 1307 | \$ 682.26 | 208 | 4761 | \$ 1,534.76 |
| 54169 Otros servicios de consultoría científica y técnica | 55 | 540 | \$ 78.80 | 46 | 342 | \$ 41.38 | 25 | 134 | \$ 5.51 |
| 5417 Servicios de investigación científica y desarrollo | 7 | 226 | \$ 13.80 | 8 | 52 | \$ 11.03 | 11 | 145 | \$ 21.73 |
| 5418 Servicios de publicidad y actividades relacionadas | 310 | 3436 | \$ 425.17 | 431 | 5198 | \$ 582.30 | 419 | 6186 | \$ 539.38 |
| 54191 Servicios de investigación de mercados y encuestas de opinión pública | 19 | 250 | \$ 34.29 | 22 | 307 | \$ 23.45 | 38 | 530 | \$ 31.43 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los Censos Económicos, INEGI (2014).

En el primer caso, las correlaciones entre los VACB exhiben una alta correlación positiva (>0.90) entre el subsector Fabricación de muebles, colchones y persianas (337) y los Servicios de publicidad y actividades relacionadas (5418), los Servicios de diseño de sistemas de cómputo y servicios relacionados (5415) y los Servicios de arquitectura, ingeniería y actividades relacionadas (5413), en tanto que se presenta una correlación negativa clasificada como alta (>0.70) con el Diseño especializado (5414) y los Servicios de investigación de mercados y encuestas de opinión pública (54191) (cuadro 9.5).

En el segundo caso, las correlaciones entre el VACB del subsector muebles y la población ocupada de las creativas muestran una relación positiva alta con los Servicios de publicidad y actividades relacionadas (5418); los Servicios de arquitectura, ingeniería y actividades relacionadas (5413) y los Servicios de diseño de sistemas de cómputo y servicios relacionados (5415) y los Servicios de investigación de mercados y encuestas de opinión pública (541919); en tanto que las correlaciones negativas altas se dan con los Servicios de investigación científica y desarrollo (5417), y con otros Servicios de consultoría científica y técnica (54169); sin embargo, con el Diseño especializado (5414) la correlación negativa tiene una magnitud media >0.50 (cuadro 9.6).

Por lo tanto, los resultados de altas correlaciones positivas entre las actividades creativas con el sector muebles exponen posibilidades de relaciones que favorecen a ambas partes, mientras que las que muestran correlaciones negativas implican áreas de oportunidad que no han sido aprovechadas por el sector muebles, ya sea con los servicios de investigación científica y desarrollo o con los de diseño especializado.

Cuadro 9.5 Correlaciones entre el VACB de las actividades del sector muebles y las creativas (2004-2014) en la ZM de Guadalajara

| Actividad económica | 337 Fabricación de muebles, colchones y persianas | 518 Procesamiento electrónico de información, hospedaje y otros servicios relacionados | 5413 Servicios de arquitectura, ingeniería y actividades relacionadas | 5414 Diseño especializado | 5415 Servicios de diseño de sistemas de cómputo y servicios relacionados | 54169 Otros servicios de consultoría científica y técnica | 5417 Servicios de investigación científica y desarrollo | 5418 Servicios de publicidad y actividades relacionadas | 54191 Servicios de investigación de mercados y encuestas de opinión pública |
|--|---|--|---|---------------------------|--|---|---|---|---|
| 337 Fabricación de muebles, colchones y persianas | 1.0000 | | | | | | | | |
| 518 Procesamiento electrónico de información, hospedaje y otros servicios relacionados | -0.0290 | 1.0000 | | | | | | | |
| 5413 Servicios de arquitectura, ingeniería y actividades relacionadas | 0.8258 | -0.5876 | 1.0000 | | | | | | |
| 5414 Diseño especializado | -0.7123 | -0.6810 | -0.1924 | 1.0000 | | | | | |
| 5415 Servicios de diseño de sistemas de cómputo y servicios relacionados | 0.9544 | 0.2706 | 0.6199 | -0.8893 | 1.0000 | | | | |
| 54169 Otros servicios de consultoría científica y técnica | -0.6450 | -0.7451 | -0.1017 | 0.9958 | -0.8437 | 1.0000 | | | |
| 5417 Servicios de investigación científica y desarrollo | 0.1364 | 0.9863 | -0.4460 | -0.7925 | 0.4258 | -0.8450 | 1.0000 | | |
| 5418 Servicios de publicidad y actividades relacionadas | 0.9840 | -0.2065 | 0.9130 | -0.5759 | 0.8861 | -0.4987 | -0.0422 | 1.0000 | |
| 54191 Servicios de investigación de mercados y encuestas de opinión pública | -0.7177 | 0.7169 | -0.9854 | 0.0224 | -0.4772 | -0.0692 | 0.5920 | -0.8302 | 1.0000 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los Censos Económicos, INEGI (2014).

Cuadro 9.6 Correlaciones entre el VACB del sector muebles y el personal ocupado de las actividades creativas (2004-2014) en la ZM de Guadalajara

| Actividad económica | 337 Fabricación de muebles, colchones y persianas | 518 Procesamiento electrónico de información, hospedaje y otros servicios relacionados | 5413 Servicios de arquitectura, ingeniería y actividades relacionadas | 5414 Diseño especializado | 5415 Servicios de diseño de sistemas de cómputo y servicios relacionados | 54169 Otros servicios de consultoría científica y técnica | 5417 Servicios de investigación científica y desarrollo | 5418 Servicios de publicidad y actividades relacionadas | 54191 Servicios de investigación de mercados y encuestas de opinión pública |
|--|---|--|---|---------------------------|--|---|---|---|---|
| 337 Fabricación de muebles, colchones y persianas | 1.0000 | | | | | | | | |
| 518 Procesamiento electrónico de información, hospedaje y otros servicios relacionados | -0.2713 | 1.0000 | | | | | | | |
| 5413 Servicios de arquitectura, ingeniería y actividades relacionadas | 0.7689 | -0.8240 | 1.0000 | | | | | | |
| 5414 Diseño especializado | -0.5899 | -0.6171 | 0.0628 | 1.0000 | | | | | |
| 5415 Servicios de diseño de sistemas de cómputo y servicios relacionados | 0.7926 | 0.3718 | 0.2196 | -0.9599 | 1.0000 | | | | |
| 54169 Otros servicios de consultoría científica y técnica | -0.7133 | -0.4811 | -0.1003 | 0.9867 | -0.9927 | 1.0000 | | | |
| 5417 Servicios de investigación científica y desarrollo | -0.7702 | 0.8228 | -1.0000 | -0.0607 | -0.2216 | 0.1023 | 1.0000 | | |
| 5418 Servicios de publicidad y actividades relacionadas | 0.9398 | 0.0740 | 0.5040 | -0.8304 | 0.9533 | -0.9099 | -0.5058 | 1.0000 | |
| 54191 Servicios de investigación de mercados y encuestas de opinión pública | 0.6703 | 0.5325 | 0.0408 | -0.9946 | 0.9837 | -0.9982 | -0.0429 | 0.8836 | 1.0000 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los Censos Económicos, INEGI (2014).

Específicamente, las correlaciones negativas entre el sector muebles y las actividades de Diseño especializado (5414), tanto para el valor agregado como para el empleo, se explican por la dinámica propia de las actividades de diseño en la ZM, las cuales presentan tasas de crecimiento negativas principalmente para el periodo de 2009 a 2014, lo que ha provocado también un impacto negativo en el sector muebles, lo que evidencia la implicación que esta actividad creativa tiene en la dinámica de la industria con la que se correlaciona (cuadro 9.7).

Cuadro 9.7 Tasas de crecimiento de las actividades económicas relacionadas con el diseño especializado localizadas en la ZM de Guadalajara (2004 a 2014)

| Actividad económica por subrama | Unidades económicas | | Personal ocupado total | | Valor agregado censal bruto | |
|--|------------------------|-------|---------------------------|-------|--------------------------------|-------|
| | 04-09 | 09-14 | 04-09 | 09-14 | 04-09 | 09-14 |
| 54141 Diseño y decoración de interiores | -0.06 | -0.07 | 0.05 | -0.17 | 0.14 | -0.21 |
| 54142 Diseño industrial | 0.19 | -0.06 | 0.27 | -0.05 | 0.55 | -0.19 |
| 54149 Diseño de modas y otros diseños especializados | -0.17 | -0.03 | -0.15 | -0.08 | -0.10 | 0.09 |

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2014).

LA CLASE CREATIVA Y LA CONSTRUCCIÓN DEL ENTORNO INNOVADOR DEL SECTOR MUEBLES DE JALISCO

Según Méndez (2002), desde una perspectiva geográfica compleja, un territorio innovador se entiende a partir de cuatro elementos: 1) por la creación de

un clima social donde se percibe cierta movilidad a favor del desarrollo local; 2) por la existencia de redes locales de cooperación, formales o informales, que hacen posible la realización de proyectos comunes; 3) por la presencia de instituciones públicas, locales y regionales que adoptan una actitud protagónica en el apoyo a la innovación y el desarrollo territorial; y 4) por un esfuerzo de mejora en la formación de recursos humanos que se traduce en la enseñanza formal en diferentes niveles, tanto de empresarios como de trabajadores, así como por la presencia de un saber hacer local.

El último elemento del territorio innovador se asocia a la consideración de Richard Florida a fin de entender por qué las empresas se aglomeran —forman clústeres—. Su respuesta se asocia a “la concentración de gente talentosa con poder de innovar y crecer económicamente” (2003, 5). Al respecto, precisa: “la característica distintiva de las clases creativas es que sus miembros participan en trabajos cuya función es crear nuevas formas significativas” (Florida 2003, 8), tal como los diseñadores, ingenieros, profesores de universidad, entre otros.

En el caso de Jalisco, aun cuando se ha señalado que la innovación “no se ha traducido en un impacto positivo en la competitividad empresarial” (Gobierno de Jalisco 2013, 295), principalmente por el escaso desarrollo tecnológico, una cultura empresarial tradicionalista y la falta de articulación entre las empresas, el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación en el ámbito académico, para el caso de la industria del mueble localizada en el estado, los procesos de clusterización impulsados también por las políticas públicas y rastreables desde el inicio de la década de 2000, denotan los esfuerzos principalmente de las asociaciones empresariales del sector por impulsar los proyectos de competitividad (Lozano Uvario y Madrigal Torres 2014).

En lo particular, la iniciativa de clúster de 2010 marcó un punto de inflexión respecto a la visión con la que se concibe la propia industria:

- a) El plan estratégico del desarrollo del sector incluyó a las empresas de decoración de la entidad, con lo que incorporó una visión de interiorismo⁷ al tiempo que plasmó una alianza estratégica con actividades complementarias; con esto se focalizó el desarrollo de espacios productivos, como el polo artesanal en los municipios de Tlaquepaque y Tonalá.
- b) La focalización del diseño como elemento para generar ventajas competitivas en el sector muebles incluyó, en primera instancia, la creación de un centro integral de diseño e innovación, mismo que se transformó y materializó en la alianza público-privada del proyecto México Innovación y Diseño (Mind), que nació en 2012 como iniciativa dirigida por el Consejo de Cámaras Industriales de Jalisco (ccij), y cuya finalidad es dotar de herramientas a la industria tradicional de Jalisco para generar productos de valor agregado con base en el diseño y la innovación (Conacyt 2015).

El proyecto Mind alberga al Ecosistema Mueble y Decoración, con la participación de las asociaciones empresariales: Cámara de la Industria Mueblera del Estado de Jalisco (Cimejal), Asociación de Fabricantes de Muebles de Ocotlán (Afamo) y Asociación de Fabricantes de Muebles de Jalisco (Afamjal). A partir de este, se han desarrollado acciones, como señalar septiembre el mes del mueble para generar una difusión específica de la innovación a partir de exposiciones, presentación de productos, charlas, talleres y jornadas de *networking*. Más importante aún es la posibilidad de que las empresas jaliscienses de muebles aprovechen el Centro de Desarrollo de Materiales, el Centro de Información de Negocios y una plataforma de células de innovación establecidos como productos centrales del Mind (Mind-México Innovación y Diseño s/f).

7 El interiorismo es una disciplina artística que forma parte de la rama del diseño, destinada al acondicionamiento y decoración de los espacios interiores de arquitectura. Su fin no es otro que adaptar el espacio interior habitado por el ser humano a sus necesidades (Escuela de Diseño de Madrid s/f).

Otro de los elementos del entorno innovador en Jalisco tiene que ver con la participación de las universidades, institutos tecnológicos y centros de investigación en la formación de conocimientos y de la clase creativa adecuada para integrarse y vincularse a la industria mueblera.

Al respecto, a partir del aporte de Madrigal, Lozano y Ruiz (2014, 345) sobre instituciones y programas educativos de nivel pregrado y posgrado que apoyan la formación de recursos humanos en las áreas de ingeniería y diseño, relacionados con el sector muebles en Jalisco, se elaboró una actualización que se expone en el cuadro 9.8, donde se evidencia el interés de 11 instituciones educativas públicas y privadas presentes en la ZM. También se expone la presencia de nueve centros de investigación orientados específicamente al diseño y la innovación en la manufactura.

Con estas instituciones educativas, específicamente la Universidad de Guadalajara y el ITESM, el sector desarrolla un camino de vinculación mediante la firma de acuerdos con la asociación que representa al clúster y a partir de los cuales los alumnos de las áreas de diseño tienen estancias profesionales, prácticas y servicio social (*La Crónica Jalisco* 2017).

En este sentido, la industria del mueble contribuye a la creación de un territorio innovador y del conocimiento focalizado de manera particular en la ZM, no solo a partir de la cooperación con los agentes económicos, a quienes los une el interés por utilizar de manera competitiva e innovadora su capital productivo, sino también con las instituciones educativas, con lo que establecen relaciones de cooperación para la formación de capital humano creativo, muy importantes para la apropiación de los capitales intangibles y del conocimiento que se externalizan en la metrópoli y permiten un desarrollo local con mayor integración de los sectores productivos localizados.

Cuadro 9.8 Programas educativos y centros de investigación que desarrollan capacidades aprovechables por el sector mueblero de Jalisco

| Institución | Licenciatura | Posgrado | Centros de investigación |
|---|--|--|---|
| Universidad de Guadalajara | <ul style="list-style-type: none"> -Licenciatura en diseño de interiores -Licenciatura en ingeniería industrial -Licenciatura en diseño industrial -Licenciatura en diseño y artesanía | <ul style="list-style-type: none"> -Maestría en diseño y desarrollo de nuevos productos | <ul style="list-style-type: none"> -Polo de innovación y diseño (CUAAD) -Centro para la Innovación y el Desarrollo Tecnológico, CIDET (CUCEI) -Centro de investigación en Propiedades y uso de la madera (CUCEI) |
| Universidad Autónoma de Guadalajara | <ul style="list-style-type: none"> -Licenciatura en diseño industrial -Ingeniería industrial -Licenciatura en diseño de interiores | | <ul style="list-style-type: none"> -Centro de Diseño |
| Universidad Panamericana | <ul style="list-style-type: none"> -Ingeniería en innovación y diseño (especialidad en mobiliario) -Ingeniería industrial e innovación de negocios | <ul style="list-style-type: none"> -Maestría en negocios de innovación tecnológica | <ul style="list-style-type: none"> -Centro de Manufactura y diseño CMP |
| Universidad Cuauhtémoc | <ul style="list-style-type: none"> -Ingeniería industrial | | |
| Escuela de Restauración y Conservación de Occidente | <ul style="list-style-type: none"> -Licenciatura en restauración de bienes muebles | | |
| Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Guadalajara (ITESM) | <ul style="list-style-type: none"> -Licenciatura en diseño industrial -Ingeniería industrial y de sistemas -Licenciatura en creación y desarrollo de empresas | <ul style="list-style-type: none"> -Maestría en diseño industrial e innovación de productos | <ul style="list-style-type: none"> -Centro de Diseño Avanzado (CDA) |
| Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) | <ul style="list-style-type: none"> -Ingeniería industrial -Licenciatura en diseño | | <ul style="list-style-type: none"> -Centro de Inteligencia Competitiva -Centro de Consultoría en Gestión de la Innovación y la Tecnología |

| Institución | Licenciatura | Posgrado | Centros de investigación |
|--|--|------------------------------------|--|
| Universidad del Valle de México | -Ingeniería en negocios y tecnologías de la manufactura -Ingeniería industrial y de sistemas -Licenciatura en diseño industrial | | |
| Universidad del Valle de Atemajac | -Ingeniería industrial -Técnico Superior Universitario en Mecatrónica área automatización -Técnico Superior Universitario en Procesos Industriales | -Maestría en ingeniería industrial | |
| Universidad Tecnológica de Jalisco | | | -Centro de Innovación, Modelado y Registro de Proyectos Tecnológicos |
| Centro de Enseñanza Técnica Industrial | -Ingeniería industrial | | -Diseño de herramientas y materiales |

Fuente: Elaboración propia a partir de Madrigal Torres, Lozano Uvario y Ruiz García (2014).

CONCLUSIONES

En la industria del mueble del mundo, la innovación se asocia al desarrollo de nuevos productos, y la incorporación del diseño —e incluso el surgimiento de empresas fabricantes propiedad de diseñadores y creativos, en relación directa con sus consumidores a través del comercio electrónico— representa no solo una tendencia creciente, sino el nuevo modelo de negocios y de acceso a los mercados con ventajas competitivas diferenciadas y duraderas.

La dinámica acelerada en la difusión del diseño y una tendencia creciente al consumo de muebles a la moda ha promovido el crecimiento del registro de los diseños industriales y el desarrollo de marcas de muebles, por lo que la implementación de estrategias de innovación integral, con diseños y marcas originales, permitiría que las empresas se apropiaran de ellos y recuperaran adecuadamente su inversión a partir de los derechos de propiedad intelectual asociados a este tipo de desarrollo. Esto evidencia la estrecha vinculación del sector muebles con las actividades creativas, y transforma la visión de un área tradicional, sin innovación, con baja o nula inversión en I&D y registro de patentes en una que alienta la economía del conocimiento y su apropiación.

En este contexto, la industria del mueble en Jalisco, el segundo centro productor más importante del país por el valor agregado generado, tiene la fortaleza de localizarse principalmente en los municipios que conforman la ZM de Guadalajara, donde también tienen una presencia importante las empresas de los sectores creativos relacionados con servicios, como los de diseño de sistemas de cómputo, los que editan y difunden contenido a través de internet, los servicios de arquitectura e ingeniería, los de servicios de publicidad, así como los de diseño industrial, gráfico, de decoración de interiores y de moda, entre otros, los cuales tienen una incidencia importante en su desarrollo.

Por lo anterior, el sector muebles tiene amplias oportunidades de crecimiento y de encontrar ventajas competitivas duraderas de mediano y largo plazo, en la medida en que interiorice la participación y consolide de manera efectiva los vínculos con las empresas creativas de la ZM, principalmente en

torno al diseño especializado y con los servicios relacionados con el desarrollo de marcas, sobre todo ante las evidencias de crecimiento del valor agregado que genera su inserción, así como por el posicionamiento y el patrimonio intangible que las empresas fabricantes de muebles han construido en relación con estos derechos de propiedad intelectual, reconocidos como parte de los esfuerzos de innovación empresarial que podrían consolidarse.

Sin embargo, las limitaciones impuestas por la cultura empresarial y los bajos niveles de capital social en el sistema productivo, no han permitido una amplia participación empresarial en los proyectos, como el que correspondió a la formación del clúster de muebles, establecido para generar crecimiento económico y efectos multiplicadores (sinergia) en la totalidad del sistema, desde una visión de interiorismo y creatividad, incluyendo el diseño como parte intrínseca del sector, considerando en su integración el alto porcentaje de empresas de tamaño micro y pequeño que se verían beneficiadas, gracias a los efectos de derrame tecnológico, de conocimiento e información que se atribuyen a los sistemas productivos locales cuando se construyen redes.

Por lo anterior, es recomendable retomar e impulsar el proyecto de clúster de muebles, así como otras iniciativas, como las que se llevan a cabo con el Mind, cuyas estructuras permitirían, desde una perspectiva integral, asociar los recursos y las capacidades de las actividades creativas del territorio y desarrollar acciones y políticas triple hélice a partir de tres pautas centrales:

- 1) Desarrollar y promover estrategias que coadyuven a mitigar las debilidades del sistema productivo de muebles en lo correspondiente a sus capacidades empresariales asociadas a la innovación, ya que en su mayoría son micro y pequeñas empresas con atraso tecnológico y falta de recursos financieros para afrontar el gasto que representan los proyectos innovadores, por lo que la implementación de programas de capacitación, fomento a la creatividad y acceso a los programas públicos del Gobierno del Estado de Jalisco, asociados a la economía del conocimiento, como el Programa de Impulso a la Innovación, Ciencia y Tecnología o el de Fomento Jalisciense a la

Propiedad Intelectual, alentarían la mejora del sector, a la par que fortalecerían a las empresas más dinámicas que sí han tenido la oportunidad de gestionar derechos de propiedad intelectual con los registros de marcas de muebles, las cuales pueden ser tractoras y generar efectos de demostración en el resto del sistema productivo.

- 2) Mejorar los enlaces y relaciones con el aparato científico de las universidades y centros de investigación del estado, principalmente en la ZM, y asociarlos al subsector de fabricación de muebles no solo en su tarea de formar y capacitar a los especialistas en ingeniería y diseño, sino también para vincular a la comunidad científica y los servicios con los que, por ahora, no se evidencian asociaciones o iniciativas de cooperación, lo que impide formar una verdadera sociedad del conocimiento, a la par que se minimizan las capacidades endógenas y los emprendimientos innovadores. Más aún, hay que fortalecer la relación empresa-universidad, pues posibilitaría incursionar en proyectos específicos tanto para el desarrollo de tecnología y patentes, ausentes o nulos de manera histórica, ya que lo normal es adquirirla y adoptarla del exterior, como en lo correspondiente al desarrollo de innovaciones incrementales —de proceso, de producto, de organización y mercadotecnia—, más asequibles y habituales para las empresas más dinámicas del sector productivo.
- 3) Apoyar la estructura económica de las actividades creativas, en especial de los servicios de diseño especializado que pueden revertir las tasas de crecimiento negativo de los últimos años mediante políticas de financiamiento, así como de políticas públicas para el desarrollo de la propiedad intelectual asociada al diseño industrial y las marcas —propias y colectivas—, a través de las cuales se aliente su inserción y formalización entre los fabricantes de muebles —que siguen manteniendo altos porcentajes de copia e imitación en el desarrollo de sus productos—, y estimular por ende un desarrollo económico local en la zona metropolitana.

REFERENCIAS

- Aboites, Jaime y Manuel Soria. 2008. *Economía del conocimiento y propiedad intelectual. Lecciones para la economía mexicana*. México: UAM-Xochimilco; Siglo XXI.
- Aidima, Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Embalajes y Afines. 2008. *La industria del mueble en 2016. Escenarios competitivos: tendencias e implicaciones estratégicas*. Valencia, España: Aidima.
- Almendarez Hernández, Marco Antonio. 2018. “Determinantes de las patentes y otras formas de propiedad intelectual de los estados mexicanos”. *Economía, Sociedad y Territorio* núm. 58: 657-695. <https://doi.org/10.22136/est20181223>.
- Bettiol, Marco y Stefano Micelli. 2011. “The Strategic Role of Design for the Competitiveness of the Italian Industrial System”. *Isj* 2 (1): 20-23. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.432.8620&rep=rep1&type=pdf>.
- . 2014. “The Hidden Side of Design: The Relevance of Artisanship”. *Design Issues* 30 (1): 7-18. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00245.
- Bogliacino, Francesco y Mario Pianta. 2015. *Patterns of Innovation in Manufacturing and Services*. Documentos FCE-CID. Escuela de Economía 57. <http://ssrn.com/abstract=2579642>.
- Buitrago Restrepo, Felipe e Iván Duque Márquez. 2013. *La economía naranja. Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%A1-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>.
- Conacyt (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología). 2015. *Agenda de Innovación de Jalisco. Resumen Ejecutivo*. México. <http://www.agendasinnovacion.mx/?p=916>.
- Escuela de Diseño de Madrid. s/f. “Qué es el interiorismo”. <http://esdima.com/que-es-el-interiorismo/>.

- Florida, Richard. 2003. "Cities and the Creative Class". *City and Community* 2 (1): 3-19. <https://doi.org/10.1111/1540-6040.00034>.
- Gobierno de Jalisco. 2013. "Innovación, ciencia y tecnología". En *Plan Estatal de Desarrollo Jalisco 2013-2033* (Primera, 293-307). Guadalajara, Jalisco: Dirección de Publicaciones del Gobierno del Estado de Jalisco. http://sepaf.jalisco.gob.mx/sites/sepaf.jalisco.gob.mx/files/ped-2013-2033_0.pdf.
- González Hernández, Rolando y Eva Romeo Lameiras. 2007. "La información sobre marcas como indicador de innovación tecnológica". *Acimed* 16 (3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000900004&lng=es&nrm=iso&tlng=es.
- Harner, John. 2003. "Elaboración de muebles rústicos en México y su popularidad en los Estados Unidos". *Tiempos de América* núm. 10: 43-55. <http://www.raco.cat/index.php/TiemposAmerica/article/view/105158/163915>.
- IIEG (Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco). 2017. *Industria Mueblera. Ficha sectorial, marzo 2017*. http://www.iiieg.gob.mx/contenido/Economia/fs_muebles.pdf.
- IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial). 2018. "Guía del usuario de diseños industriales para solicitudes presentadas a partir del 27 de abril de 2018". México. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/534361/GUIA_DE_DISEN_OS_INDUSTRIALES_2018.pdf.
- . 2020. "Marcanet". <https://acervomarcas.impi.gob.mx:8181/markanet/>.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2014. "Sistema Automatizado de Información Censal" (SAIC). <http://www.beta.inegi.org.mx/app/saic/default.aspx>.
- . 2016. "Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas" (Enaproce). <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default.aspx>.

- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2020a. “Banco de Información Económica. Producto interno bruto por entidad federativa base 2013”. <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>.
- . 2020b. *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas* (DENUE). México: INEGI. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>.
- La Crónica Jalisco. 2017. “Firman convenio con el clúster del mueble”. *La Crónica Jalisco*, 25 de marzo de 2017. <https://www.cronicajalisco.com/notas/2017/76136.html>.
- Leslie, Deborah y Suzanne Reimer. 2006. “Situating Design in the Canadian Household Furniture Industry”. *Canadian Geographer* 50 (3): 319-341. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.2006.00144.x>.
- Lozano Uvario, Katia. 2010. *Desarrollo local a partir de los sistemas productivos locales: el caso de la industria mueblera en Jalisco*. Universidad Nacional Autónoma de México. http://132.248.9.195/ptb2011/febrero/0666755/0666755_A1.pdf.
- . 2011. “La estructura productiva y los procesos de innovación en la industria mueblera en Jalisco”. En *Estrategias para la competitividad. Empresas, sectores y regiones*. Editado por Adriana Martínez Martínez, Daniel Villavicencio Carbajal y Pedro Luis López de Alba, 229-265. México: Concyteq Guanajuato; UAM-Xochimilco; Plaza y Valdés.
- . 2015. “El impacto comercial de las importaciones chinas en el mercado mexicano de muebles: efectos y respuestas locales”. En *América Latina y el Caribe y China. Economía, comercio e inversión 2015* (Primera, 359-376). Editado por Enrique Dussel Peter. México: Red ALC China; UDUAL; UNAM. china.org/redalcchina_2015_economia.pdf.
- Lozano Uvario, Katia y Berta E. Madrigal Torres. 2014. “El sector mueblera de Jalisco frente a una iniciativa de clúster”. En *Procesos de clusterización en Jalisco. Retos del aprendizaje y la colaboración interempresarial*. Editado por Ricardo Arechavala Vargas, 141-184. México: Universidad de Guadalajara.

- Madrigal Torres, Berta, Katia M. Lozano Uvario y Rodrigo Ruiz García. 2014. "Liderazgo y capital social en el clúster de muebles de Jalisco". En *Procesos de clusterización en Jalisco. Retos del aprendizaje y la colaboración interempresarial*. Editado por Ricardo Arechavala Vargas, 319-357. México: Universidad de Guadalajara.
- Méndez, Ricardo. 2002. "Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes". *EURE (Santiago)* 28 (84): 63-83. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612002008400004>.
- Mercado Celis, Alejandro. 2007. *Pequeños exportadores y desarrollo regional. La formación de capacidades locales en un distrito industrial mexicano: Tlaquepaque y Tonalá, Jalisco*. México: Plaza y Valdés.
- mglobal. 2015. "¿Cómo se define el branding de una marca?". <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>.
- Mind-México Innovación y Diseño. s/f. "Mueble y decoración". <http://www.mindmexico.com/>.
- Moreno Toledano, Leonardo. 2014. "Complejidad, diseño e indisciplina: nuevas miradas en la práctica y el saber". *Taller Servicio 24 Horas*, 10 (20 bis): 5-16. http://www.academia.edu/download/38569383/complejidad__dise-no_e_indisciplina.pdf.
- PNUD-UNESCO (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-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 de desarrollo local*. Nueva York: PNUD; UNESCO. <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>.
- Quartesan, Alessandra, Monica Romis y Francesco Lanzafame. 2007. *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*. <http://www.iadb.org/wmsfiles/products/publications/documents/1156165.pdf>.
- Rodríguez Martínez, Jorge. 2015. "China ante el reto de transitar de país maquilado a país innovador: ¿un ejemplo para México?". En *América Latina y el Caribe y China. Economía, comercio e inversión 2015*. Editado por En-

- rique Dussel Peters. México: Red ALC China; UDUAL; UNAM. http://www.redalc-china.org/redalcchina_2015_economia.pdf.
- Rosa Sierra, Luis Alberto y Francisco Javier González Madariaga. 2009. “Aportaciones del diseño a las Pymes, estudio de caso: diseño de envases para productos alimenticios en el estado de Morelos”. En *El diseño en las Pymes*, 163-176. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Seijal (Sistema Estatal de Información Jalisco). 2010. *Estudio de coyuntura. Industria mueblera. 2do. semestre 2010*. <http://www.iiég.gob.mx/contenido/Economia/Muebles2doSem2010.pdf>.
- Trejo Sánchez, Karina y Carlos Adolfo Sanabria Valdés. 2011. “El registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa”. *El Cotidiano* núm. 165: 107-114.
- UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). 2010. *Economía creativa. Informe 2010*. Nueva York: Organización de las Naciones Unidas.
- Vega Barón, María Auxiliadora. 2014. “La propiedad industrial en las empresas consumidoras de diseño”. *Propiedad Intelectual* XIII (17): 125-145. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=189032484008>.
- Verganti, Roberto. 2006. “Innovación mediante el diseño”. *Harvard Business Review* 84 (12): 98-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2190667>.
- World Intellectual Property Organization. s/f. “Industrial Designs”. <http://www.wipo.int/designs/en/index.html>.
- Zwilling, Martin. 2015. “It’s Time to Design Human Experiences, Not Just Products”. *Forbes/Entrepreneurs*. <https://www.forbes.com/sites/martin-zwilling/2015/12/24/its-time-to-design-human-experiences-versus-products/#116069347376>.

10 REFLEXIONES FINALES: MÁS ALLÁ DE LA BASE INDUSTRIAL Y LAS AMENIDADES

Marcos Valdivia López

Finalizamos esta obra con un comentario sobre los principales hallazgos, ideas y conclusiones de los capítulos que la conforman. Recordamos al lector que el eje central ha sido analizar cómo las actividades creativas del México urbano contemporáneo han desarrollado vinculaciones entre sí y con otras actividades productivas. Los resultados del libro se sustentan en una investigación cualitativa de casos específicos de *agentes y actores creativos* que fueron identificados y analizados como producto de un trabajo de campo realizado entre los años 2016 y 2019 en las zonas metropolitanas (ZM) seleccionadas.

Enfocarnos en el análisis de las vinculaciones que generan las actividades creativas tuvo la finalidad de identificar no solo las causas posibles de la emergencia de las Industrias Creativas y Culturales (ICC) en las ZM consideradas, sino evaluar sus potencialidades, así como los rezagos y dificultades que enfrentan. Consideramos que es clave diagnosticar dichas vinculaciones desde una perspectiva cualitativa para entender el futuro de las ICC y su contribución potencial al crecimiento económico y el desarrollo del país.

En un libro colateral a esta obra (Valdivia et al. 2020) se identificó, desde una perspectiva analítica basada en información cuantitativa, que la economía creativa de las ZM de México (específicamente, sus ICC) han estado influenciadas por la liberalización económica, las amenidades, el turismo y los cambios en la estructura del sistema urbano. Cada uno de estos factores tiene un impacto diferenciado en la emergencia de las ICC en las ZM y las vinculaciones

económicas que se crean. En general, la liberalización económica en algunas ZM ha promovido una base industrial propicia para la consolidación de las ICC, principalmente a través de las actividades creativas ligadas al software, ya que las convierte en un sector de “empuje” para otros segmentos creativos. En contraste, hay otras ZM menos vinculadas al Tratado entre México, Canadá y Estados Unidos (TMEC) y con una débil base industrial exportadora, donde el surgimiento de las ICC está más asociado a las amenidades y al turismo, y las interacciones entre actividades creativas están menos influidas por las actividades del software y más por las artísticas y culturales. Si pensamos en las decisiones de localización de los agentes económicos creativos, lo anterior nos conduce a una hipótesis dual sobre la emergencia y el entendimiento de las ICC: en algunas regiones ha operado la ruta según Storper (2013), en la que las actividades creativas no podrían entenderse sin una base industrial (exportadora), y en otras ha prevalecido la ruta a la manera de Florida (2012), donde las amenidades y el contexto cultural funcionan como factores de atracción centrales de agentes y personajes creativos.

Dicho lo anterior, es importante poner en perspectiva la contribución de este libro al haberse concentrado en casos particulares de agentes y personajes creativos en cinco ZM de México. En primer lugar, cabe señalar que, en general, los capítulos corroboran que la base industrial (exportadora) es un elemento significativo para entender el fenómeno de las ICC en las ZM de Querétaro, Tijuana y Guadalajara, y los sectores emblemáticos que se deben considerar en particular son la industria aeronáutica (capítulo 4), la maquila (capítulos 2 y 3) y el clúster electrónico (capítulo 4), respectivamente. De igual manera, los capítulos muestran que en los casos de las ZM de Oaxaca y, especialmente, de Mérida, el componente de amenidad y el sector turístico son claves para entender el fenómeno de las ICC (capítulos 4, 5, 6 y 7). Por ejemplo, los capítulos referentes al caso de Mérida muestran que el bajo nivel de inseguridad que caracteriza a la región se ha convertido en un componente de amenidad que influye en la inmigración de gente talentosa y creativa a la ciudad.

Los estudios de caso analizados dan cuenta de que, efectivamente, hay un factor inicial (es decir, la base industrial o la amenidad) que coadyuva a la emergencia de las ICC, pero las interacciones que se desencadenan son complejas y diversas en cada ZM. Uno de los hallazgos centrales es que si bien la base económica (industrial) ha sido un factor en la consolidación de las actividades creativas en las ZM de Tijuana, Querétaro y Guadalajara, la relación con el sector cultural-artístico no está libre de tensiones, y son mayores en las ZM del Bajío y centro-occidente (Querétaro y Guadalajara) que en las de la frontera (Tijuana y Mexicali).

En el caso de Querétaro se observó una falta de política pública cultural y un sector artístico desarticulado e incluso ajeno al potencial económico de la región (capítulo 8). Contrariamente, la relación entre el segmento del Arte y la base económica se encontró menos tensa en Tijuana, e incluso se identificaron los mejores atributos empresariales de los agentes y personajes creativos en esta región (capítulo 3). En esta ZM fronteriza se encuentran *las narrativas* más fuertes sobre la importancia del segmento del Arte dentro de las ICC (capítulo 2). Se hubiera esperado algo similar para la ZM de Guadalajara, dada la solidez de su sector industrial y la fuerte tradición cultural de la región, pero no fue el caso (capítulo 4). En la ZM de Guadalajara se hicieron evidentes grandes dificultades del segmento del Arte para desarrollar capacidades empresariales (capítulo 3), esto a pesar de que Jalisco es de las entidades pioneras en impulsar una Ley de Mecenazgo y en tener políticas y proyectos sobresalientes de fomento a las ICC (capítulos 2 y 4).

La ZM de Guadalajara desarrolla su mayor fortaleza narrativa en el segmento creativo del Software (capítulo 2). Prueba de ello es el ambicioso proyecto público de fomento a las ICC denominado Ciudad Creativa Digital, que ha trascendido a los gobiernos sexenales hasta la fecha, y que se concibió bajo la égida de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (Canieti) (capítulos 2 y 4). De igual manera, no es casual que los ejemplos de éxito que tienen en mente muchos de los personajes y agentes creativos entrevistados estuvieran ligados a lo digital:

videojuegos y películas de animación (capítulos 2 y 4). Además, la influencia de la base industrial en la actividad creativa en Guadalajara no se restringe al sector electrónico, también se observa en otros sectores manufactureros, como el proyecto público-privado Mind, de innovación y diseño, impulsado por el Consejo de Cámaras Industriales de Jalisco (ccij). Al respecto, y como se documenta ampliamente en el capítulo 9, destaca el papel de la industria del mueble de Jalisco para promover actividades creativas dentro de ese sector a partir del diseño, lo que incluso ha permeado a los sectores muebleros más artesanales. En resumen, la base industrial de Guadalajara fortaleció un segmento creativo asociado al software y ha impactado favorablemente a uno de los servicios creativos ligados al diseño (capítulos 2 y 9), pero, paradójicamente, se observa un rezago de vinculación del segmento creativo asociado a las actividades artísticas y culturales (capítulos 2, 3 y 4).

En contraste con lo expuesto en párrafos anteriores, en las ZM de Mérida y Oaxaca ha emergido una ICC que no ha dependido para su desarrollo de una base económica (industrial) importante, sino de otros factores, como las amenidades, el contexto social, la herencia cultural y la actividad turística. Si bien los actores y personajes creativos entrevistados mostraron que el factor amenidad (urbana) también era importante en Guadalajara (capítulo 3) e incluso en Querétaro, debido a sus otrora bajos niveles de inseguridad de los años noventa (capítulo 4), sin duda aquel elemento como atracción de gente creativa ha sido más relevante en las ZM de Oaxaca y Mérida, donde hay poca especialización industrial y, comparativamente, prevalecen salarios bajos. Esta atracción de gente (creativa) tiene una de sus facetas en los flujos relevantes de migración interna hacia la ZM de Mérida (capítulos 4 y 5), reflejo de los cambios del sistema urbano del país durante las últimas tres décadas, y en los que se han consolidado vertiginosamente no solo ciudades medias ligadas al corredor TMEC y la frontera norte (por ejemplo, Querétaro, León, S.L.P., Tijuana, etcétera), sino también otras aparentemente desvinculadas de este y localizadas en el sur del país, como en el caso emblemático la ZM de Mérida.

La ZM de Mérida despliega su mayor fortaleza narrativa-creativa en el segmento de los Servicios (capítulo 2). En esta ciudad el segmento de Servicios creativos ha impulsado sinergias con los segmentos creativos del Software y el Arte. Sin duda, la consolidación del segmento de Servicios creativos en Mérida se debe a la relevancia de la actividad turística de la región (capítulos 2, 4, 5 y 6). Al respecto, se revisan casos interesantes, como el rubro de luminarias y luz-sonido, ilustrativos de cómo se han generado vinculaciones entre los segmentos de Software y del Arte, como lo muestra el *video mapping* en monumentos históricos (capítulo 5) o entre el Software y el sector de Entretenimiento a través del desarrollo de *apps* en la venta de boletos electrónicos (capítulo 2). Incluso se documentaron casos interesantes de producción de videojuegos de exportación en Mérida (capítulo 2). Asimismo, el sector del Entretenimiento (creativo) en Mérida da muestras de desarrollar vinculaciones con el sector del Arte, tal como lo ejemplifica el caso de las cantinas (capítulo 6). Y, finalmente, el caso de Mérida permitió identificar un agente creativo público clave que es el INAH, y que muchas veces ha pasado inadvertido en los estudios sobre lo que impulsa a las ICC. No hay que perderlo de vista, sobre todo en regiones como Mérida y Oaxaca, donde hay una enorme herencia y patrimonio cultural (capítulo 5).

Por su parte, la ZM de Oaxaca tiene especificidades que la convierten en un caso paradigmático del sur del país. En primera instancia, esta urbe desarrolla su mayor fortaleza narrativa-creativa, como era de esperarse, en el segmento del Arte, al que debe agregarse la actividad artesanal (capítulo 2). Esta fortaleza descansa en el impacto de “las culturas” en la región, principalmente a través de lo que el capítulo 7 identifica como el efecto de la *comunalidad* en las actividades creativas. Este último componente influye para que las externalidades no pecuniarias sean más preponderantes en escenarios como los de Oaxaca que en el resto de las ZM estudiadas (capítulo introductorio). Además se documentó que personajes y agentes creativos de la región tienden a exponer narrativas que hacen suponer una mayor vinculación entre los segmentos del Arte e I&D (capítulo 2) que la observada en otras ZM (por ejemplo, en

Guadalajara solo se observa interacción importante entre el segmento I&D y el del Software).

Si bien las ICC de las ZM de Tijuana, Guadalajara y Querétaro se han visto influidas por la base industrial de la región, la ZM de Tijuana tiene un perfil distintivo respecto a sus contrapartes industriales. En primer término, y como se señaló, la ZM de Tijuana (y su hermana de Mexicali) despliega su mayor fortaleza narrativa-creativa, al igual que Oaxaca, en el segmento del Arte (capítulo 2). Esta fortaleza está asociada al mosaico multicultural de la región, propiciada por la fuerte migración interna hacia y por su condición (trans)fronteriza. No en balde Tijuana ha sido objeto de culto (y estudio) de antropólogos, ya que es un ejemplo de la relevancia del hibridismo en el desarrollo de las ICC de las regiones periféricas. Además, es la ZM donde emerge de forma más contundente una marca cultural (BajaMed), que ha sido utilizada para promover actividades emergentes vinculadas a las ICC, como la gastronomía, el vino y la cerveza artesanal (capítulo 2).

Hay dos aspectos adicionales relevantes que deben comprenderse para proponer una política pública que quiera fomentar las ICC y que se trataron ampliamente en este libro. Uno tiene que ver con identificar una *marca cultural* en cada región con la finalidad de utilizarla como mecanismo de impulso a las ICC (capítulo 2), cariz poco estudiado en México, por lo que se ofrecieron algunos elementos para su entendimiento. El otro punto insiste en la relevancia de reconocer a los entes capaces de coordinar de la mejor manera las decisiones de los agentes y personajes creativos, tema colateral a la eficacia de las políticas públicas y del Estado para promover las ICC. El libro sugiere que mecanismos planteados desde arriba (*top-down*), promovidos por el Estado, tienden a ser más eficientes en regiones como Guadalajara y Tijuana, pero no en Oaxaca, y, alternativamente, emergen actores descentralizados, como el empresario Harp Helú y el pintor Francisco Toledo, que en los hechos se convierten en los planificadores de la actividad creativa de la zona (capítulos 2, 5 y 7).

Por último, señalamos que la principal contribución de los estudios de caso analizados en este libro es que la tensión entre *amenidades* y *base económica*

(industrial) para el entendimiento de las ICC (y sus vinculaciones) está condicionada por las dimensiones del hibridismo (cultural), la comunalidad, la marca cultural y el turismo. Algunos de estos componentes son más regionales (hibridismo en Tijuana, comunalidad en Oaxaca), pero otros son transversales, como la narrativa de la marca cultural y, quizá, la relevancia de las actividades turísticas y de entretenimiento.

Los capítulos permitieron identificar, cualitativamente, el segmento creativo con mayor *fortaleza narrativa* en cada ZM y cómo ha generado vínculos con los otros segmentos creativos y con el resto de las actividades económicas, patrones que en general son congruentes con los hallados con otro enfoque metodológico (Valdivia et al. 2020). Adicionalmente, el planteamiento cualitativo adoptado en este estudio permitió identificar a algunos de los *actores y personajes creativos* que están detrás de estos procesos, lo cual difícilmente podría llevarse a cabo con otro procedimiento. La fotografía que puede derivarse del mapa de interacciones de los segmentos creativos y de los actores y personajes creativos asociados es fundamental para entender las fortalezas y debilidades de las ICC en cada ZM y su desempeño en el futuro inmediato. Esto puede ser un elemento muy útil para contribuir al diseño de políticas públicas que fomenten las actividades creativas en las zonas metropolitanas de México.

REFERENCIAS

- Florida, Richard. 2012. *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Basic Books.
- Storper, Michael. 2013. *Keys to the Cities*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Valdivia, Marcos, Luis Quintana, Miguel Ángel Mendoza e Isabel Rodríguez. 2020. *Economía creativa en las ciudades de México : un estudio sobre la presencia y vinculaciones de las Industrias-Ocupaciones Creativas y Culturales en el sistema urbano de México*. Cuernavaca: CRIM-UNAM.

AUTORES Y AUTORAS

VALDIVIA LÓPEZ, MARCOS

Doctor en Economía por la New School for Social Research (NY) y maestro en Filosofía de la Ciencia. Investigador del Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias de la UNAM, en el Programa de Estudios Regionales. Especialista en los campos de la economía urbana y regional, geografía económica y metodologías computacionales de análisis espacial. Investigador nacional en el Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Profesor y tutor del posgrado de Economía de la UNAM en el campo de conocimiento de economía urbana y regional. Ha publicado libros académicos y artículos en revistas científicas en los temas de crecimiento regional, externalidades, remesas, desigualdad salarial, homicidios, economía e industrias creativas, entre otros.

Autor de correspondencia: marcosv@crim.unam.mx

GARZA ACEVEDO, BLANCA

Doctora en Economía por la UNAM, con estudios posdoctorales en el Centro de Investigación en Ciencias de Información Geoespacial. Académica en el área Teoría Económica y en la de Métodos Cuantitativos de la licenciatura en Economía de la Universidad Panamericana. Académica en el posgrado de Administración y Finanzas de la Universidad del Valle de México y en la maestría en Comunicación de la Universidad Iberoamericana. Integrante del Seminario de Análisis Regional y Estudios Espaciales de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, UNAM. Áreas de interés: productividad, mercado de trabajo y desigualdad salarial regional.

GONZÁLEZ OTERO, DESIREÉ

Doctora en Sociología con especialidad y maestría en Desarrollo Rural, especialidad en Migración Internacional y licenciatura en Sociología. Ha participado en diversos proyectos de investigación personales y colectivos generados por distintas instituciones universitarias, tales como la Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco y el Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades “Alfonso Vález Pliego” de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Forma parte del núcleo académico del Centro de Estudios Superiores Navales (CESNAV) en la maestría en Seguridad Nacional y se desempeñó como académica en la Universidad Anáhuac Norte, en el doctorado en Seguridad Internacional. Ha intervenido como ponente y conferencista principal, además de fungir como asesora de tesis de grado. Principales líneas de investigación: seguridad nacional, migración internacional, desarrollo nacional y conflicto social, economía creativa, así como el manejo de métodos de investigación social cualitativos-cuantitativos. Cuenta con la publicación de diversos artículos científicos y de difusión en libros, revistas y periódicos nacionales e inter-

nacionales. Es miembro de la Red Temática Migrare, Migraciones y Movilidades.

LOZANO UVARIO, KATIA MAGDALENA

Doctora en Economía por la UNAM (2010), maestra en Administración por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Guadalajara (1998) y licenciada en Economía por la Universidad de Guadalajara (1994). Es profesora-investigadora del Departamento de Geografía y Ordenación Territorial de la Universidad de Guadalajara desde 1994. Realiza docencia e investigación sobre temáticas relacionadas con la geografía económica, el desarrollo económico local y los sistemas productivos locales. Participa en eventos académicos y ha publicado capítulos de libros y artículos en revistas arbitradas. Es miembro de la Red Mexicana de Posgrados en Desarrollo Local y la Academia Mexicana de Ciencias Económicas.

MACIP, RICARDO F.

Reincidente serial en Antropología Cultural (Universidad de las Américas-Puebla 1993, New School for Social Research 1998, 2002), es profesor-investigador en el Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades “Alfonso Véliz Pliego” de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, pertenece al SNI desde 2005 y es parte del buró editorial de *Dialectical Anthropology*.

MANCERA CARDÓS, CECILIA

Se graduó de Economía en la UNAM. Durante un periodo posuniversitario comenzó su formación como artista visual y, desde entonces ha desarrollado

su trayectoria marcada por la autogestión. Recibió el premio Hilla Rebay del Guggenheim Museum NY en el año 2000 y mención honorífica en la Bienal de Pintura Salvador Zubirán en la Ciudad de México en 1996. Ha realizado exposiciones individuales y colectivas en México, Estados Unidos y Uruguay. Entre sus últimas exposiciones se encuentran, en 2014, *Y Sin Embargo se Mueve* en la Galería Rojo de Tacubaya, y *Montar la Bestia* en el usc Fisher Museum of Art, en el Dornsife Institutional Museum Insitute, en Los Ángeles, California, en 2018.

Ha impartido laboratorios sobre conceptualización y construcción del objeto de arte dirigidos a jóvenes y niños en el Museo Rufino Tamayo, Museo de Arte Moderno y Museo Carrillo Gil y en programas culturales como “Learning Through Art” del Guggenheim Museum NY y en programas de la Secretaría de Educación Pública de la Ciudad de México. Durante más de diez años ha colaborado con direcciones de arte en trabajos para escenografías en cine, teatro y televisión en México y actualmente mantiene colaboración en diversos ámbitos culturales.

MARTÍN, PATRICIA

Yucateca, artista y gestora cultural, con estudios en L'École Nationale Supérieure des Arts de París y de Usos del Arte para grupos en exclusión social por la Universidad Complutense de Madrid. Ha obtenido las becas de Jóvenes y del Sistema Nacional de Creadores del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, del Programa Educación por el Arte del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), de Apoyo a las Culturas Populares PACMYC y de Excelencia Artística del Gobierno Francés. Ha realizado residencias artísticas en el Banff Centre for Arts en Canadá, la Cité Internationale des Arts en París, en Venezuela en el Consejo Nacional de Cultura y en el International Studio & Curatorial Program (ISCP), en Nueva York. A lo largo del 2007 fue directora de la Fototeca de Veracruz (INAH-IVEC), espacio dedicado a la conservación,

exhibición, enseñanza y difusión de la fotografía histórica y contemporánea. Ha expuesto su obra en México, así como en Estados Unidos, Francia, España, Egipto, Canadá y China. Su trabajo forma parte de diversas colecciones, como la Fototeca Nacional, el Kiyosato Museum of Photographic Arts y el Museum of Fine Arts de Houston. De forma paralela a su trabajo personal, realiza proyectos relacionados con la cultura peninsular y es socia de La Fundación, Casa Chida y La Negrita, tres populares bares del Centro Histórico de Mérida.

MENDOZA GONZÁLEZ, MIGUEL ÁNGEL

Es doctor en Economía por la UNAM. Profesor-investigador de tiempo completo en el posgrado de la Facultad de Economía de la UNAM e investigador nacional en el SNI. Especialista en temas de crecimiento y desarrollo económico, capital humano, diferenciales y discriminación salarial por género, industria y clase creativa y en la evaluación de política pública. Es tutor de maestría y doctorado con 30 años de experiencia docente en temas de modelación económica con técnicas estadísticas, matemáticas y econométricas. Es cofundador del LabRegional-UNAM y coautor de los reportes de impactos económicos y sociales del covid-19, con amplia difusión en los medios de comunicación.

QUINTANA ROMERO, LUIS

Economista y doctor en Ciencias Políticas y Sociales. Sus principales áreas de interés son el desarrollo económico regional, los mercados de trabajo, las industrias creativas y la econometría espacial. Es investigador nacional en el SNI, investigador adscrito a la Unidad de Investigación Multidisciplinaria I y profesor titular en el Departamento de Economía de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán-UNAM. Es profesor y tutor en el campo de conocimiento de Economía Regional y Urbana del posgrado en Economía de la UNAM.

Forma parte de la coordinación del LabRegional-UNAM y del Seminario de Análisis Regional y Estudios Espaciales (SAREE) de la FES Acatlán.

SIGLER, EDUARDO SERGIO

Nació en la ciudad de Oaxaca. Tiene estudios en la Escuela Nacional de Antropología e Historia y licenciatura en Gestión Cultural por la Universidad de Guadalajara. Cuenta con una amplia experiencia laboral en puestos directivos públicos del sector cultural. Se ha desempeñado como director de la Pinacoteca “Juan Gamboa Guzmán”, subdirector técnico del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) en Morelos y coordinador del Centro Cultural Santo Domingo. Ha estado a cargo del Museo Regional del Guadalajara y Museo de Sitio de la Zona Arqueológica de Monte Albán. Ha sido jefe en la Dirección General de Culturas Populares, de la Unidad Regional de Culturas Populares de Querétaro y de la Unidad de las Mixtecas Oaxaqueñas.

La primera edición de *Agentes y actores en la economía creativa de México: un estudio cualitativo en las zonas metropolitanas de Guadalajara, Mérida, Oaxaca, Querétaro y Tijuana*, coordinada por Marcos Valdivia López, editada por el Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias de la Universidad Nacional Autónoma de México, se terminó de imprimir el 25 de octubre de 2021 en los talleres de Litográfica Ingramex, S. A. de C. V., Centeno 162-1, colonia Granjas Esmeralda, Iztapalapa, 09810, Ciudad de México. El tiraje consta de 200 ejemplares en papel Holmen Book Cream de 55 g los interiores y en cartulina sulfatada de 14 puntos los forros; tipo de impresión: digital; encuadernación: rústica pegada. En la composición se utilizaron las familias tipográficas Adobe Caslon Pro de 8, 9 y 12 pt y Warnock Pro de 10 y 12 pt. Cuidado de la edición y lectura de pruebas finas: Perla Alicia Martín Laguerenne; diseño tipográfico: Fernando Garcés Poó. Corrección de originales y lectura de pruebas: Elizabeth González González; diagramación y formación: Víctor Daniel Abarca Hernández, de Solar, Servicios Editoriales, S. A. de C. V. La coordinación editorial estuvo a cargo del Departamento de Publicaciones del CRIM-UNAM.

Esta obra fue impresa empleando criterios amigables con el medio ambiente.





zonas arqueológicas
futuro cerveza interacciones
arquitectura público entidades producto
cadena valor innovación amenidades asociaciones
sector valor cualitativo urbano hibridismo
procesos **Mérida** narrativa **Oaxaca** especial
teatro **creativas** publicidad turismo
videojuegos arte **marca cultural** multicultural
migración inmigración economía segmento política
sonido externalidades **Tijuana** gobierno intangible patrimonio
localización luz Mexicali fomentar artistas
estado bares actores apertura comercial vino
monumentos espacio video mapping
Jalisco centro mundo **país** voces
iluminación **vinculaciones** artesanal diseño
literatura **cultura** ocupaciones servicios TICs
riqueza **Querétaro** desarrollo digital maya
electrónico agente **región** empresas I&D
mueble talento **industria** sistema
software contexto comunalidad entrevistas bajamed
cantinas **actividades**
INAH PIB **crecimiento** tensiones derramas
gastronomía manufacturas **México** demanda
herencia **ciudad** **Guadalajara** tradicional
negocio Guelaguetza especialización
experiencia empleo dinámica ambiente
atractivos Chichén Itzá exportación
comunidad contraste tangible conocimiento
consumo información



Las ciudades contemporáneas y sus transformaciones dependen cada vez más de la economía creativa, que abarca a las industrias creativas y culturales, los servicios avanzados y los sectores basados en innovación y conocimiento. Este libro ofrece un panorama cualitativo de las vinculaciones que la economía creativa desarrolla en México a través del análisis de las voces y narrativas de agentes y actores que viven en las zonas metropolitanas de Tijuana, Mexicali, Guadalajara, Querétaro, Oaxaca y Mérida. Estas urbes, representativas del crisol geográfico de México, están entre las que mayor dinamismo y potencial han desplegado en la economía creativa durante las últimas dos décadas. Las voces y narrativas provienen de artistas, trabajadores independientes, empresarios, funcionarios gubernamentales, académicos y gestores culturales de relevancia en las ciudades estudiadas.

El lector/a especialista encontrará en este libro temas poco analizados para el caso de México, como la marca cultural, los segmentos creativos, las vinculaciones entre industrias creativas y manufacturas, el turismo, las amenidades, la comunalidad, la gentrificación, los agentes gubernamentales, los museos y los mecenas locales. De igual manera, el libro ofrece una nueva mirada de cómo la liberalización económica, las amenidades y el sector turístico han impactado en el crecimiento de ciudades medias en México.

