LA CULTURA COMO FACTOR DE INNOVACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

Esta Versión 1.0 del informe será objeto de debate durante la conferencia final de Sostenuto, que se celebrará los días 19 y 20 de enero de 2012

Este Informe ha sido elaborado bajo la dirección de **Pau Rausell Köster** y la coordinación de Raúl Abeledo Sanchis, contando con las aportaciones de los siguientes investigadores:

Abeledo Sanchis, Raúl (Econcult, UV)
Blanco, Óscar (Econcult, UV)
Boix, Rafael (Departamento de Estructura Económica, UV)
De Miguel, Blanca (UPV)
Hervás, Jose Luís (UPV)
Marco-Serrano, Francisco (K|P|K, UV)
Pérez-Bustamante Yábar, Diana (Universidad Rey Juan Carlos)
Pérez, Pedro (MC2, UV)
Sorribes, Júlia (Econcult, UV)
Vila Lladosa, Luís (MC2, UV)

Valencia, enero de 2012

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN **6**

1. CULTURA COMO FACTOR DE INNOVACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL. UN TEMA MUY VIVO 6
2. LA CENTRALIDAD DE LAS "ACTIVIDADES CULTURALES Y CREATIVAS" 8

Clasificaciones y dimensiones *9*
La aproximación convencional *11*
La legitimación de las políticas culturales *12*
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS CAP 1 15

CAPÍTULO 2. INNOVACIÓN, CREATIVIDAD Y CULTURA: AMPLIANDO Y PROFUNDIZANDO SU ESQUEMA DE RELACIONES. **16**

1. ALGUNOS APUNTES SOBRE LA CREATIVIDAD Y EL DESARROLLO 18
2. EL CONCEPTO ECONÓMICO DE INNOVACIÓN 19
3. SISTEMATIZANDO LA PRODUCCIÓN DE INNOVACIONES: DEL CONOCIMIENTO COMO RECURSO A SU GESTIÓN CORPORATIVA. 23

El modelo Toyotista *23*
La Gestión Corporativa de la innovación y la Economía del Conocimiento. *26*

4. AMPLIANDO LA ESFERA DE PRODUCCIÓN DE INNOVACIONES: INCORPORANDO LA DIMENSIÓN SOCIAL 27

Innovación institucional y política: la Agenda 21 de la Cultura. *31*

5. A MODO DE CONCLUSIONES: INNOVACIÓN, CREATIVIDAD Y CULTURA 35

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS CAP 2 36

CAP 3.ENFOQUE MICRO-ECONÓMICO: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN CULTURAL. **41**

1. INTRODUCCIÓN 41

El Sistema Cultural Local y las organizaciones culturales *41*
Algunas características de las organizaciones culturales *42*
Las organizaciones culturales de mercado. *46*

2. LA FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES CULTURALES 48

Análisis de sus principales recursos productivos. *49*
Los procesos de la función de producción en una organización cultural. *67*
Productos y servicios generados. *81*

3. LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES CULTURALES: PRINCIPALES FACTORES DE CAMBIO 83

Una aproximación geográfica y territorial a la innovación: los clusters creativos y los sistemas de innovación local. *90*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS CAP 3 93

CAPÍTULO 4. LAS APORTACIONES DE LA ACTIVIDADES CULTURALES Y CREATIVAS EN LA CONFORMACIÓN DEL ESPACIO SOCIOECONÓMICO EUROPEO **99**

1. LAS DIMENSIONES SENSIBLES DE CONEXIÓN ENTRE LA ACTIVIDAD CULTURAL Y CREATIVA Y EL RESTO DEL ESPACIO SOCIOECONÓMICO 99

Reconsideración de las necesidades que debe satisfacer el sistema. *99*
La no neutralidad del espacio *103*
Las relaciones entre cultura y desarrollo *106*

2. CULTURA Y DESARROLLO EN LAS REGIONES EUROPEAS 112

Algunas evidencias empíricas *113*
El análisis dinámico a través de los modelos de ecuaciones estructurales SEM *120*

3. LAS DINÁMICAS DEL ESPACIO MED EN EL MARCO DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y CREATIVAS..... 124
La convergencia del espacio MED *126*
4. A MODO DE REFLEXIONES FINALES. LA CULTURA COMO FACTOR DE INNOVACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL 132
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 136
APÉNDICE 1 143
APÉNDICE 2 150
APPENDIX 3 151

Listado de figuras

Figura 1, marco para el dominio de las estadísticas culturales 11
Figura 2. Creatividad cultural y desarrollo. Fuente adaptado de KEA 2009 19
Figura 3 Carta organizacional para la propuesta de un nuevo perfil de política cultural. Fuente: Cultura y Desarrollo Sostenible... UCGL, 2009. 33
Figura 4. El Sistema Cultural Local 42
Figura 5. Clasificación de las organizaciones culturales 43
Figura 6. Clasificación de las organizaciones culturales por área geográfica de actividad. 44
Figura 7. Año de creación y ciclo de vida. 45
Figura 8. Percepción de dificultades en el desarrollo de las organizaciones culturales. 45
Figura 9. Clasificación de las organizaciones culturales por sector. Fuente: HKU.2010 46
Figura 10. Proporción de ingresos por sector. Fuente: HKU 2010 47
Figura 11. Dimensión de las organizaciones culturales. Proporción de organizaciones con menos de tres empleados.Fuente: HKU, 2010 48
Figura 12. La función de producción de las organizaciones culturales 49
Figura 13. El lado de la oferta de la función de producción 50
Figura 14. ¿Participa en la introducción de innovaciones en su organización / puesto de trabajo? 60
Figura 15. Recursos financieros necesarios para la puesta en marcha de la actividad. Fuente: Greffe, Simonnet, 2008 62
Figura 16. Función de producción : Los procesos 67
Figura 17. La función de producción. El lado de la demanda 81
Figura 18. Espacios de innovación en las industrias creativas. Fuente: Miles & Green, 2008 87
Figura 19. Extracto del Manifiesto de Ljubljana 102
Figura 20. Valores culturales y espacio económico 103
Figura 21. Correlación entre el porcentaje de empleos en las industrias creativas y el PIB per cápita en 250 regiones de la UE, excluyendo a Londres Interior (2008) 114
Figura 22. Regiones Europeas en cinco cuartiles basadas en su proporción de empleo en las industrias creativas. Datos para 2008 119
Figura 23. Modelo de Ecuaciones estructurales que explica la causalidad circular entre la ocupación en el sector de la cultura y la riqueza de las regiones europeas 122
Figura 24. Dinámica de relaciones entre la evolución de trabajadores creativos y el PIB per cápita de las regiones europeas. Fuente: ESPON, 2011 125
Figura 25. Evolución de la mano de obra creativa. Variación cuartil en la distribución de empleos creativos por cada 1.000 trabajadores activos, 2001-2004 a 2005-2008. Fuente: Russo, A. Quaglieri, 2011 127
Figura 26. Evolución de la variable empleo en industrias creativas, por NUTS 2 región; % empleo total. Números índice 1999=100 129
Figura 27. Evolución de la variable empleo en Servicios intensivos en conocimiento por NUTS 2 región; % empleo total. Números índice 1999=100 129
Figura 28. Una visión integral de la cultura como factor de innovación económica y social 134

Listado de tablas

Tabla 1. INDUSTRIAS CREATIVAS desde diferentes enfoques. 10
Tabla 2. Conexiones entre las tipologías de innovación y el sector cultural. Fuente: elaboración propia, a partir de YProductions (2009) 29
Tabla 3. Competencias de los trabajadores culturales y creativos 56
Tabla 4. Porcentaje de los trabajadores de los sectores no creativos dotados con competencias creativas 57
Tabla 5. Recursos financieros de las empresas culturales. Source. Greffe, Simonnet, 2010 64
Tabla 6. Motivación para la creación de organizaciones culturales. Fuente: Eichmann et al, 2007 71
Tabla 7. Vínculos con la innovación de los Inputs de la función de producción 84
Tabla 8. Vínculos con la innovación de los Inputs de la función de producción 85
Tabla 9. Vínculos con la innovación. Outputs 85
Tabla 10. Los cuatro modelos de relación entre cultura y economía. Fuente: Potts y Cunningham (2010) 107
Tabla 11. Modelos de relación entre las actividades cuturales y creativas y el desarrollo de los territorios 112
Tabla 12. Coeficientes de correlación entre la proporción de servicios creativos respecto al empleo total, detallado por actividad 115
Tabla 13. Estadísticas descriptivas de las principales variables 116
Tabla 14 Resultaods del modelo estrucutral y la versión completa del Romer- Jones, ambos incluyendo cambios técnicos. Estimación parsimoniosa que excluye las variables colineales estadísticamente no significativas 116
Tabla 15. Variables utilizadas en la determinación del modelo SEM 121
Tabla 16. Efectos del marco institucional en el Área MED 126
Tabla 17. Variables de población y urbanización. Regiones MED y no MED 130
Tabla 18. Modelos para las regiones MED 131
Tabla 19. Variables en el modelo de regresión 143
Tabla 20. Variables explicativas: Modelo Estructural y Romer-Jones 148
Tabla 21. Agrupaciones de industrias creativas basadas en NACE Rev. 2. Adaptación a dos dígitos. Fuente: Elaborado a partir de UNCTAD (2010) y Eurostat 149

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1. CULTURA COMO FACTOR DE INNOVACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL. UN TEMA MUY VIVO

El texto que sigue tiene la pretensión de ampliar el entendimiento sobre las relaciones entre el hecho cultural y el devenir de las comunidades en Europa. Surge de la necesidad teórica de pensar y reflexionar sobre un modelo plausible que nos aclare como la cultura afecta y se relaciona con otras dimensiones de la realidad socioeconómica de un territorio, pero también responde a la necesidad más práctica de encuadrar las acciones concretas de los agentes culturales que participan en el proyecto europeo Sostenuto, socios en una aventura que dura ya 3 años y que se mueven, en cambio, muy constreñidos por las restricciones que impone el trabajo del día a día con todas las dificultades financieras, administrativas y de gestión de sus propios proyectos culturales.

Las investigaciones y reflexiones que aquí se presentan, son por tanto fruto tanto del seguimiento de una discusión emergente y muy viva que se establece en la arena académica y de los *think tanks,* pero también de la interacción con acciones y organizaciones concretas, a partir de diálogos, foros y discusiones con agentes culturales de "carne y hueso". En el marco del proyecto Sostenuto, estos espacios de relación se han establecido entre Marsella, París, Valencia, La Toscana, Liguria, Ljubljana y Kotor (Montenegro) a partir de formatos muy variados: encuentros profesionales, espacios de discusión al modo académico, foros más abiertos, seminarios, reuniones de trabajo o entrevistas.

Nuestra misión era "modelizar"-es decir encontrar un modelo- que aportara evidencias de que la cultura juega un papel significativo en los procesos de innovación económica y social. Debemos destacar que en la primavera de 2009 cuando se inicia el proyecto, el bosque de publicaciones, artículos, informes no era tan denso como lo es hoy. Si se repasan las referencias bibliográficas de este trabajo, se podrá comprobar que una cantidad considerable de éstas se ubican precisamente en los últimos tres años, e incluso algunos de los trabajos se fechan en el año próximo. Dada esta aceleración de los acontecimientos, algunos de los objetivos de investigación que se plantearon al inicio del proyecto quedaron rápidamente superados por las aportaciones de diversas evidencias publicadas en artículos e informes. Así, hemos tenido que reprogramar casi de forma permanente los objetivos de nuestra investigación.

Inicialmente, los objetivos se focalizaban en captar con mayor precisión conceptos tan resbaladizos como creatividad e innovación y entender cómo esos procesos y atributos se daban en las organizaciones culturales. El enfoque inicial por tanto se orientó hacia el análisis conceptual y la

investigación más orientada al análisis micro de las organizaciones culturales, iniciando una metodología de investigación basada en cuestionarios dirigidos a organizaciones culturales. Sin embargo, distintos trabajos muy recientes han clarificado con bastante precisión algunas de las cuestiones sobre las que centrábamos nuestras investigaciones. Si tuviéramos que destacar algunas de estas aportaciones habría que nombrar los trabajos de NESTA en Gran Bretaña y a la literatura valiente y rigurosa de YPproductions en España, así como los diferentes informes de la UE, KEA, la OCDE o la UNCTAD, y también trabajos más académicos de Xavier Greffe o Jason Potts. Con todas esos materiales tratamos de confeccionar los capítulos 2 y 3

Con el objeto de aportar mayor valor añadido, estos recientes planteamientos reorientaron nuestra investigación hacia el ámbito macroeconómico, analizando las relaciones entre ocupación las actividades culturales y creativas y la capacidad de crecimiento de las regiones europeas. Esta orientación nos vino al encuentro ante algunas de las sorprendentes correlaciones que evidenciaban los trabajos de Power y Nielsen del *European Cluster Observatory* lo que nos condujo a establecer contactos con los trabajos de un grupo de investigadores que comenzaban a desarrollar estas cuestiones como Luciana Lazzeretti, Rafael Boix, Antonio Russo, Miguel Hervás, Blanca de Miguel o Pier Luigi Sacco. Algunos de estos investigadores, tal y como aparecen en los créditos, han colaborado en la redacción del presente informe, especialmente en el desarrollo del capítulo 4. Igualmente hemos estado muy pendientes de las conferencias de la *Regional Science Association International*, o las de la *Association for Cultural Economics International* (ACEI), para tratar de capturar todas las nuevas aportaciones relacionadas con dicha dimensión macroeconómica.

Otro tema contextual relevante ha sido tratar de entender el papel de la acción colectiva europea en el ámbito de la cultura. Lo que primero se convirtió en un metódico rastreo de las políticas europeas relacionadas con la cultura, se aligeró notablemente con la aparición de Informes como *Study on the Contribution of Culture to Local and Regional Development - Evidence from the Structural Funds* del Center for Strategy and Evaluation Services y Ericart. De todas formas, después de un exhaustivo repaso sobre la percepción de Europa en materia de políticas culturales, que resumimos en la Addenda 1, podemos compartir la afirmación de C. Gordon (Gordon, 2010); “A pesar de la creciente ambición evidente en la ‘Agenda para la Cultura’, el enfoque tradicionalmente táctico e incremental de la Unión Europea no se ha correspondido hasta ahora con la retórica de la Comisión sobre la política cultural como un asunto de creciente y vital importancia para la economía y la prosperidad de la Unión Europea en su conjunto”.

2. La centralidad de las "Actividades culturales y creativas"

La estructura simbólica de una comunidad siempre ha tenido un papel relevante en la conformación del espacio socioeconómico, sin embargo esta influencia se viene reforzando en las dos últimas décadas. Como señala la EU en su Green Paper (Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries, 2010), las fábricas están siendo progresivamente remplazadas por comunidades creativas cuya material prima es su habilidad para imaginar, crear e innovar. Todas las formulaciones sobre la sociedad del conocimiento o de la información se articulan alrededor de la señalización de la creciente importancia y centralidad de la dimensión simbólica en la ordenación de las relaciones sociales y económicas. Esta percepción, sin embargo, se ha convertido en un *cliché* que no cuenta con las evidencias completas y definitivas para explicar con claridad cuáles son las causas, cuáles las variables implicadas, las relaciones entre dichas variables y sus consecuencias.

Lo que sí queremos superar es la discusión más conceptual e ideológica entre los términos "industrias culturales" y "industrias creativas". Numerosos autores se han dedicado en los últimos meses a tratar de explicitar las implicaciones que cada uno de los dos términos tienen (Potts, 2011, Cunningham, 2011, Garnham, 2011, Zallo, 2011). Desde este informe explicitamos la voluntad de utilizar el término de "**actividades culturales y creativas**", señalizando que no sólo nos interesan aquellas que se desarrollan en los espacios mediados por el mercado sino que estamos hablando de **todas aquellas actividades en las que desde una intencionalidad que va más allá de la simple ocupación del tiempo de ocio, donde los seres humanos, como consecuencia de sus necesidades expresivas, comunicativas y emocionales interaccionan, de manera más creativa o más pasiva, con flujos de información simbólicos, persiguiendo cierto impacto estético, expresivo, cognitivo, emocional o espiritual sobre sí mismos o sobre los demás. Estas interacciones se pueden materializar en actos aislados o en espacios de relación social y se pueden articular tanto a través de sistemas de intercambio formales y reglados como el mercado, la educación, o las organizaciones culturales (empresas, organizaciones e instituciones) o informales y poco estructuradas como resultado natural de la interacción social.**

Las actividades culturales y creativas podrían considerarse como una apertura de la relación entre economía y cultura, hasta ahora anquilosada; una relación que ya no se limita a cuestiones vinculadas al arte y los fracasos de mercado (economía de la cultura) o a los fundamentos de la regulación cultural. Al contrario, se pone énfasis en el papel de los medios, la cultura y la comunicación en la generación de cambio y crecimiento en lo que Schumpeter llamaba el 'motor' capitalista… (Cunnigham, 2011)

Hay que destacar que los individuos se someten a experiencias culturales como consecuencia de sus necesidades expresivas, comunicativas, lúdicas, o espirituales, y se desarrollan en un espacio de intercambio cultural que

implica la interacción con otros individuos en determinado entorno social o por el contrario se manifiestan como experiencias personales. La mayoría de estas experiencias se desarrollan en entornos de "no mercado", pero algunas de ellas, y de manera creciente, se expresan en entornos de mercado donde básicamente alguien crea, produce, distribuye o consume un bien o servicio cultural a cambio de un precio, un salario, o una renta de capital.

A pesar de esta dificultad conceptual y terminológica, esta perspectiva se encuadra en Europa en la formulación[1] de la Agenda de Lisboa, ya que las actividades culturales y creativas se adaptan a los objetivos de "crecimiento económico duradero acompañado por una mejora cuantitativa y cualitativa del empleo".

Esta importancia de los aspectos relacionados con los modelos de creación, producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales tiene que ver, en primer lugar con la creciente dimensión económica de los intercambios de mercado de dichos bienes y servicios

CLASIFICACIONES Y DIMENSIONES

Desde principios del siglo XXI se desarrolla un esfuerzo creciente por aportar datos cuantitativos que delimiten la dimensión económica de las actividades culturales y las industrias creativas. Uno de ellos ha demostrado que el sector de las industrias culturales y creativas en Europa representa el 2.6% del PIB, genera más de 5 millones de empleos y es uno de los sectores más dinámicos con altos índices de crecimiento (KEA, 2006). Este estudio se apoya en una clasificación de las actividades según un modelo de círculos concéntricos. Parte de un núcleo de actividades creativas (patrimonio cultural, artes escénicas) y en torno a éste en niveles subsiguientes, las industrias culturales (cine, música, TV), creativas (moda, diseño, publicidad) e industrias relacionadas (soporte, audio-video,).

Sin embargo, no existe un consenso definitivo en la delimitación del sector. Santagata (2009: 50-55) identifica 5 diferentes modelos de clasificación de actividades culturales y creativas además del anterior: modelo de la WIPO, basado en los derechos de propiedad intelectual; modelo de las industrias culturales, aplicado principalmente en Francia a partir de la conceptualización de la investigación social en cultura; modelo del DCMS o de las "Industrias Creativas", actividades económicas con *inputs* creativos y *outputs* de propiedad intelectual; UNCTAD (2010), que plantea 4 grupos de actividades: patrimonio, artes, medios y creaciones funcionales y, por último, el modelo italiano "white paper", resultado del cruce entre sectores (cultura material, industria de contenido y patrimonio) y actividades de la cadena de valor de la creatividad (concepción, producción y marketing).

---

[1] *"convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social"*

Tabla 1. INDUSTRIAS CREATIVAS desde diferentes enfoques.

	DCMS 2009 (UK)	WIPO copyright industries (2003)	LEG Eurostat (2000)	KEA European Affairs (2006)	UNCTAD (2010)
Printing		X			X*
Publishing	X	X	X	X	X
Advertising & related services	X	X	X	X	X
Architecture	X	X	X	X	X
Arts and antique markets/trade	X	X			X
Crafts	X	X	X	X	X
Design / Specialized design services	X	X	X	X	X
Designer fashion	X	X			X
Film / Motion picture & video industries	X	X	X	X	X
Music / Sound recording industries	X	X	X	X	X
Performing arts (theatre, dance, opera, circus, festivals, live entertainment)/ Independent artists, writers, & performers	X	X	X	X	X
Photography	X	X	X	X	X
Radio and television (Broadcasting)	X	X	X	X	X
Software, computer games and electronic publishing	X	X	X	X	X
Heritage / Cultural sites (Libraries and archives, museums, historic and heritage sites, other heritage institutions)			X	X	X
Interactive media			X	X	
Other visual arts (painting, sculpture)			X		X
Copyright collecting societies				X	
Cultural tourism / recreational services				X	X
Creative R&D					X

La definición de "sector creativo" de la UNCTAD es posiblemente la más completa, ya que incluye aspectos de las industrias creativas, lo cultural y lo tecnológico. La UNCTAD (2010, p.8) define industrias creativas como aquellas que "(a) son ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan como inputs primarios la creatividad y el capital intelectual, (b) constituyen un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, centradas pero no limitadas a las artes, que generan potencialmente ingresos a través del comercio y los derechos de autor; (c) están constituidas por productos tangibles y servicios intelectuales o artísticos intangibles con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado; (d) se encuentran en la intersección de lo artesano, los servicios y los sectores industriales, y (e) constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial.

Por consiguiente, cada modelo ofrece unas cifras diferentes en cuanto a la contribución del sector a la economía, entre el 3 y 9 % del PIB y el 1 y 11 % del empleo, si bien coinciden en las características de la dinámica y crecimiento del sector.

Se puede comprobar que la visión institucional del concepto de "cultura" se ha ampliado notablemente, como recoge el nuevo Marco de Estadísticas culturales de la UNESCO del año 2009, reflejando el cambio de paradigma sobre las percepciones y la funcionalidad de la cultura

Figura 1, marco para el dominio de las estadísticas culturales

Ante una creciente centralidad de la dimensión cultural, se está produciendo cierta estandarización terminológica y cierto proceso de convergencia metodológica, pero aún queda mucho por madurar.

LA APROXIMACIÓN CONVENCIONAL

En general hay una explicación convencional sobre las razones que explican el crecimiento de la economía creativa por encima de la media de la economía, y, por consiguiente, explican la creciente participación en el conjunto del PIB de los países. La creciente aportación de las actividades culturales y creativas en la economía se produce como consecuencia del cambio de paradigma en la economía:

- Por la terciarización de la economía: en las economías más avanzadas, los servicios han crecido fuertemente, incluidas las actividades culturales y creativas.

- Por la restructuración de la cadena de valor de muchos sectores de la economía: ciertas actividades culturales y creativas han pasado a realizar, con otros servicios intensivos en conocimiento, una función clave como proveedoras de servicios a las empresas del conjunto de la economía (en diseño, comunicación, etc.).

- Por la globalización de la actividad económica: las actividades culturales y creativas son uno de los principales conductores de este proceso, con efectos verificados sobre el atractivo y la capacidad de proyección hacia el exterior.

- Por la revolución tecnológica digital: que tiene efectos sobre la estructura del conjunto de la economía y en la que, junto con otros sectores, las actividades culturales y creativas son protagonistas centrales. La revolución tecnológica supone un verdadero shock que afecta tanto a la conformación de la oferta con una reducción notable de producción de los bienes simbólicos, pero también a la demanda con posibilidad de nuevas formas de consumo[2].

- Finalmente, este cambio se da de manera especial en Europa como respuesta defensiva del propio sistema productivo, que se ve pinzado por el mayor nivel científico y tecnológico de Estados Unidos y algunos espacios de Asia y la presión de las economías emergentes sobre la producción de tecnologías medias. La cultura se convierte de alguna manera en un sector refugio donde aún es posible mantener niveles de competitividad en un mercado global.

Pero es necesario reconocer que este conjunto de actividades no es una actividad más y que no operan aisladas del resto de la economía y de otros campos sociales. La creatividad, la expresión artística, la producción simbólica como generadora de significados, la comunicación, interactúan con todo el entramado socioeconómico. El impacto de este sector va más allá de su simple consideración como actividad económica y hay que tener en cuenta a las actividades culturales y creativas como aquellas capaces de activar, dinamizar, modificar y transformar las bases de la competitividad socioeconómica de un determinado territorio.

LA LEGITIMACIÓN DE LAS POLÍTICAS CULTURALES

Un cuestión que se olvida con bastante frecuencia es que el objetivo de las políticas culturales no son la industria cultural o los creadores, ni siquiera la cultura, sino, como en todas las políticas públicas, la ciudadanía. Los sujetos de la política son los ciudadanos y la salud del sector creativo es un razonable requisito instrumental que no deja de ser un medio.

La justificación primigenia de las políticas culturales se sustentaba en el valor intrínseco de la cultura para maximizar nuestro bienestar. Dicho valor no se deriva de la máxima del “arte por el arte” o del valor artístico de la obra

[2] Desde el punto de vista técnico la digitalización unifica el sistema de signos, símbolos e imágenes, homogeneiza el tratamiento de señales, eleva exponencialmente la velocidad de circulación y difusión de la información y facilita la conectividad de los sistemas tecnológicos, así como la movilidad que caracteriza nuestro tiempo tecno-económico y la sociedad red. Desde el punto de vista sistémico, la digitalización facilita desarrollos cualitativos como la interoperabilidad, la transversalidad de soportes y contenidos, la interactividad, la accesibilidad, los transformatos, la ubicuidad y accesos múltiples, la compatibilidad entre la fragmentación de los procesos comunicativos y su recomposición abierta, el encuentro de lo micro y lo global, etc. (Zallo, R., 2011)

creada sino de la capacidad de la creatividad, el arte y la cultura de afectarnos cognitiva, estética o espiritualmente y transformar nuestra dimensión social, ciudadana, económica o política, influyendo en nuestro sentido de pertenencia, de identidad, construyendo capital social, alimentado el conocimiento que nos dota de autonomía, conformando nuestra sensibilidad y la capacidad de obtener utilidad del goce estético y amplificando nuestras capacidades expresivas y comunicativas. Esto es desarrollo en sentido de Amartya Sen, es decir, son los pasos que transcurren en el proceso en el que mejoramos el control individual y social de nuestro universo simbólico –la cultura- incrementando nuestras capacidades para elegir acciones alternativas.

Esta justificación conceptual de la política cultural como parte central en la profundización del desarrollo de las comunidades no significa que estén legitimadas la actuales y concretas políticas culturales de los países europeos, más bien al contrario. Precisamente desde esa perspectiva el análisis nos desvela con bastante precisión que las políticas culturales reales son en la mayoría de los casos muy poco eficaces (es decir no consiguen los fines que declaran perseguir), muy poco eficientes (es decir, cuando consiguen sus objetivos, los podrían haber conseguido con una mejor utilización de los recursos productivos) y lo que es más escandaloso tremendamente injustas (lo que soportan sus costes son los ciudadanos con menores niveles de renta y formación y los que se benefician son ciudadanos con elevados niveles de renta y formación).

Pero es también evidente que la cultura es una vacuna de amplio espectro y en consecuencia posibilita la obtención de otras dimensiones de desarrollo y aquí tenemos que considerar la dimensión económica. Nuestras investigaciones demuestran que el tamaño de los sectores culturales son la variable más determinante (fíjense que no digo una variables importante, sino la más determinante) para explicar las diferencias de renta per cápita de las regiones Europeas y que hay una relación causal bidireccional entre cultura y riqueza. Sabemos también que la centralidad de la creatividad y la innovación está cambiando el papel de las organizaciones económicas y los modelos de gestión de los recursos humanos y sabemos que alrededor de este hecho se conforma un mercado de trabajo líquido que combina tendencias liberadoras para el trabajo humano que posibilitan experiencias de desarrollo personal enriquecedoras así como realidades que tienden hacia la precarización extrema y la auto-explotación. Más aún, hoy ya sabemos de manera cierta que la concentración de actividades culturales y creativas en un determinado territorio cambia la lógica y el funcionamiento de sus dinámicas económicas de forma más profunda y compleja de lo que habíamos supuesto hasta ahora, a través de la propensión a la innovación. El “campo cultural” exporta hacia el resto de los campos socioeconómicos un conjunto de valores que implican un replanteamiento ético y que encajan mejor con el concepto de desarrollo sostenible. Lo que resulta evidente es que el contenido simbólico y creativo de una comunidad, especialmente en Europa, ya no representa exclusivamente su dimensión cosmética sino que de alguna

manera contiene los pilares centrales de la frontera de posibilidades de su competitividad socioeconómica y determina el grado de desarrollo.

Pero ninguna de estas dinámicas es autónoma de nuestras acciones y decisiones individuales o colectivas. El conocimiento que vamos adquiriendo sobre las relaciones entre comunidad y cultura, junto con mayores niveles de gobernanza nos debería permitir incrementar el control social de dichas procesos para tratar de maximizar los empujes de la cultura hacia modelos de desarrollo que amplíen nuestro grados de libertad, ya sea a través de la satisfacción de nuestros derechos culturales, el crecimiento económico o la obtención de otros objetivos sociales, y tratar de limitar o controlar los riesgos que suponen las lógicas de los mercados, de los grupos de interés, de las inercias o de la simple incompetencia e ignorancia. Hay que superar *clichés* sobre la bondad genérica de la cultura, pero también liberarse de coletillas paranoicas sobre la conspiración de las corporaciones y las lógicas de la globalización.

Finalmente, lo que no nos plantea ninguna duda es que la cultura amplía potencialmente la frontera de posibilidades de nuestro futuro. En este momento, no aprovechar con inteligencia esta circunstancia sería una irresponsabilidad por parte de Europa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS CAP 1

ANISI, D. (1992): *Jerarquía, Mercado y Valores. Una reflexión económica sobre el poder.* Alianza Editorial. Madrid

GARNHAM, N. (2011): "*De las Industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido".* En Bustamante, E. (2011): *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Edit. Gedisa. Barcelona

GORDON, C. (2010) "Great expectations - the European Union and cultural policy: fact or fiction?", *International Journal of Cultural Policy*, 16: 2, 101 — 120

HAWKES, J. (2001): *The Fourth pillar of Sustainability: Culture's Essential Role in Public Planning.* Vic-Cultural Development Network. Australia.

HERVAS-OLIVER, J.L., BOIX, R., DE MIGUEL MOLINA, B., DE MIGUEL MOLINA, M. (2011): "The Importance of Creative Industry Agglomerations in Explaining the Wealth of European Regions". DRUID 2011 INNOVATION, STRATEGY, and STRUCTURE -

MARKUSEN A., GADWA, A. (2010): "Arts and Culture in Urban or Regional Planning: A Review and Research Agenda". *Journal of Planning Education and Research* 29(3), pp.379-391.

POTTS, J., CUNNINGHAM, S. (2010): "Four Models of the Creative Industries". *Revue d'Économie Politique.* 120(1), pp 163-180.

RAUSELL, P., ABELEDO, R., CARRASCO, S, MARTINEZ, J. (2007): *Cultura: estrategia para el desarrollo local*. Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo, Madrid.

REESE, L.A., SAND G.(2008): "Creative Class and Economic Prosperity: Old Nostrums, Better Packaging?". *Economic Development Quarterly*. 22(3), pp 3-7.

SACCO, P.L., SEGRE, G. (2009): "Creativity, Cultural Investment and Local Development: A New theoretical Framework for Endogenous Growth" en Fratessi, U. and Senn L., Growth and innovation in Competitive Regions- The Role of Internal and External Connections. Springer Verlag, Berlin

SEN A. (1999): *Development as Freedom*.: Oxford University Press.

TREMBLAY, G. (2011): "Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad". En Bustamante, E. (2011): *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Edit. Gedisa. Barcelona.

UNESCO (2009): "Framework for Cultural Statistics". http://www.uis.unesco.org/Culture/Pages/framework-cultural-statistics.aspx

ZALLO, R. (2011): Cultura, industria cultural e innovación en la Comunidad Autónoma de Euskadi: una especialización pendiente. *Ekonomiaz*, 78(3), pp. 146-185.

CAPÍTULO 2. INNOVACIÓN, CREATIVIDAD Y CULTURA: AMPLIANDO Y PROFUNDIZANDO SU ESQUEMA DE RELACIONES.

En los últimos 5 o 6 años están apareciendo un incontable número de publicaciones académicas, informes y estadísticas de organismos europeos e internacionales que abordan el papel de la innovación, la cultura o la creatividad en los procesos de desarrollo. La UNCTAD[3] nos informa que "un nuevo paradigma de desarrollo está surgiendo de los vínculos de la economía y la cultura, que abarca aspectos económicos, culturales, tecnológicos y sociales del desarrollo, tanto a niveles macro y micro", la UE nos reporta que las Industrias Culturales y Creativas[4] contribuyen a reforzar las economías locales en declive así como a la aparición de nuevas actividades económicas, creando nuevos empleos sostenibles y reforzando el atractivo de las regiones y las ciudades de Europa. También la OCDE insiste en el papel de las industrias culturales y creativas como palanca para el desarrollo social y personal. Dichas industrias generan crecimiento económico y constituyen el núcleo esencial de la definición de la "competitividad glocal"[5]. Y este fenómeno tampoco es específico del mundo europeo y occidental, sino que se trata de un discurso que ha calado en distintos espacios geográficos. La Organización de Estados Iberoamericanos en su Carta Cultural[6] destaca el valor estratégico que tiene la cultura en la economía y su contribución fundamental al desarrollo económico, social y sustentable de la región; y el Foro Mundial de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos en su Agenda 21 de la Cultura[7], aprobada en 2004, enfatizan que aunque no hay que percibir a los bienes y servicios culturales meramente como mercancías, "es necesario destacar la importancia de la cultura como factor de generación de riqueza y desarrollo económico."

Esta ebullición evidencia, en primer lugar, que tanto la comunidad del conocimiento, desde la Academia hasta los think-thanks, así como los policy-makers, están percibiendo una creciente centralidad de la cultura en los procesos de desarrollo, y en segundo lugar, cabe destacar que esta multiplicidad de enfoques está constituyendo, no sin dificultades, cierto consenso sobre los conceptos. Si bien cultura, innovación, creatividad y conocimiento se convierten en palabras clave, aún nos queda bastante

---

[3] UNCTAD (2010): *Creative Economy Report 2010*

[4] COMISIÓN EUROPEA (2010): LIBRO VERDE. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas

[5] OCDE(2005*): Culture and Local Development*

[6] OEI (2006): *Carta Cultural Iberoamericana*

[7] UNITED CITIES AND LOCAL GOVERNMENTS (2004): *Agenda 21 de la Cultura*

camino por recorrer para entender todas las líneas de relaciones y causalidades entre dichos conceptos y el desarrollo.

La segunda cuestión se centra en las características que presenta la evolución histórica de la producción de innovaciones. De este modo, a continuación comprobamos la progresiva ampliación y democratización experimentada por las fuentes de innovación, pasando de un modelo de producción individual y aislada (caracterizado por la figura del emprendedor schumpeteriano) a otro de producción social, territorial y serializada donde el capital social, el conocimiento, la creatividad y la cultura juegan un papel transcendental. Esta dinámica se materializa en la progresiva diversificación experimentada por las tipologías de innovación y la creciente importancia de la innovación no tecnológica y vinculada al sector servicios: Innovación Escondida (NESTA, 2007), Innovación Guiada por los Consumidores (Georghiou, 2007), Innovación Social (Mulgan et Al. 2007)…).

Tanto la naturaleza económica de la innovación como la progresiva socialización de sus fuentes de producción se encuentran en interacción. La tercera edición del Manual de Oslo (OCDE, 2005) plantea la necesidad de establecer sistemas de indicadores que recojan desde una perspectiva sistémica la naturaleza compleja de los procesos de innovación en el marco actual de la Sociedad del Conocimiento. La innovación tiene un papel decisivo en la Estrategia Europa 2020, promotora de un crecimiento guiado por tres pilares: la sostenibilidad ambiental, la lucha contra la exclusión social y la Economía del Conocimiento.

Los cambios tecnológicos, sociales y productivos conllevan una mayor "democratización" del conocimiento. Según Wagensberg (2002), la globalización y la crisis ambiental conllevan la necesidad de integrar sus diversas formas (conocimiento científico, artístico, revelado) con objeto de gestionar la complejidad del nuevo paradigma de desarrollo y favorecer su gobernanza. La diversificación de fuentes de producción de innovaciones que conlleva este escenario, implica un nuevo rol para los agentes culturales, que, gracias a sus capacidades creativas, cobran una especial relevancia en este contexto. La capacidad de innovación dentro del propio sector cultural (en cuestiones claves como bienes y servicios experienciales, ampliación y diversificación de audiencias, experimentación y creación colectiva, desarrollos digitales o nuevas formas de financiación y gestión) se ve así impulsada por los retos a que se enfrenta la Estrategia Europa 2020, tal y como podremos comprobar en el último apartado de este capítulo, dedicado al marco normativo que determina la Agenda 21 de la Cultura.

En paralelo, el impacto y la interacción de la cultura sobre la innovación en otros sectores productivos se ve también en el centro de la cuestión. Como mostraremos a lo largo de este trabajo, y de acuerdo con el concepto de **"creatividad basada en la cultura"** (KEA, 2009), existe un creciente reconocimiento sobre cómo la combinación de habilidades personales, culturales, creativas, destrezas técnicas y relaciones sociales pueden contribuir en gran medida a estimular la investigación y el desarrollo,

optimizando la gestión de recursos humanos en la empresa e inspirando a la sociedad en su conjunto.

1. ALGUNOS APUNTES SOBRE LA CREATIVIDAD Y EL DESARROLLO.

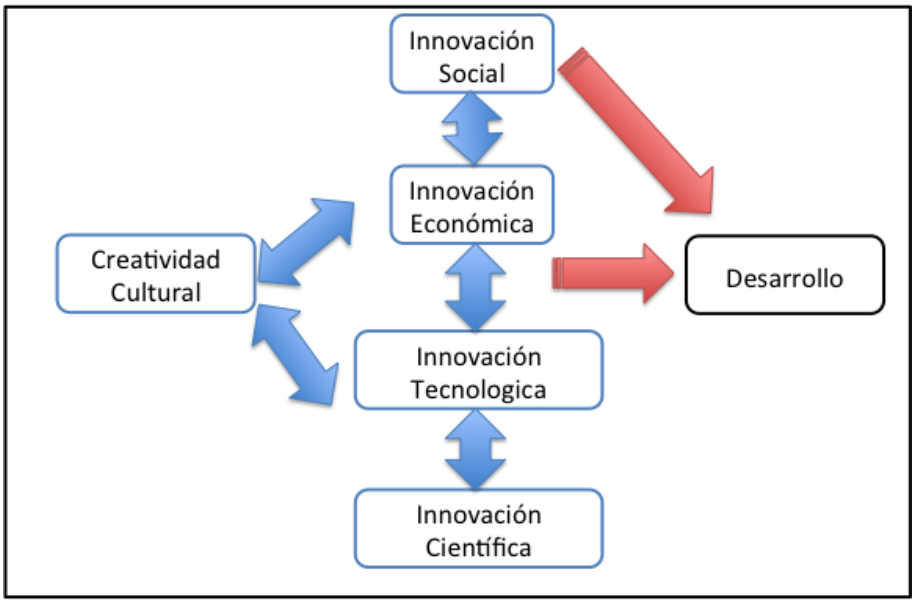
Aunque no resulta un objetivo central del presente informe, el concepto de creatividad nos es relevante, ya que se trata del espacio de conexión entre cultura y economía. Hasta hace prácticamente cuatro décadas, el concepto de desarrollo estaba limitado al vector del crecimiento económico. El "productivismo" como estrategia de desarrollo consistió en tratar de maximizar la producción en términos cuantitativos. Pero la tecnología resultó ser menos milagrosa que lo que se auguraba. Pronto, se evidenciaron las restricciones que imponen tanto en los recursos naturales como de los riesgos medioambientales. A partir de la década de los 80 se intensifica el uso del concepto "desarrollo sostenible" que básicamente consistió en enfocar el concepto de desarrollo hacia aquellos procesos socioeconómicos que permiten satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. El avance en esta aproximación es que a partir de ese momento, el conjunto de necesidades que ha de satisfacer un modelo concreto de desarrollo será el resultado de un proceso de construcción social… que precisamente tiene que ver con la dimensión cultural de una comunidad. Es esta dimensión la que es capaz de explicar los sueños, los deseos y los anhelos colectivos. La aportación de Amartya Sen con su *Development as freedom* define el desarrollo como aquel proceso que amplía los grados de libertad de los individuos y mejora su autonomía a través de la mejora de sus capacidades. Otro autor, Jon Hawkes (2001) sitúa precisamente a la cultura como el cuarto pilar del desarrollo sostenible, junto con la dimensión social, económica y ambiental. Se puede hablar por tanto de un "giro cultural" de la definición de desarrollo.

El salto hacia la dimensión cultural en la definición de las necesidades de una comunidad, tiene sin embargo un camino de vuelta hacia el campo económico, ya que como reconoce el propio Consejo de Europa, cultura y creatividad están íntimamente relacionadas. La creatividad está en el origen de la cultura, que a su vez crea un entorno que permite el florecimiento de la creatividad; y la creatividad, a su vez, está en el origen de la innovación - entendida como una explotación exitosa de nuevas ideas, expresiones y formas, y como un proceso que desarrolla nuevos productos, nuevos servicios y nuevas formas de empresas en funcionamiento o nuevas formas de responder a las necesidades sociales. La creatividad es por lo tanto de gran importancia para la capacidad innovadora de los ciudadanos, así como de organizaciones, empresas y sociedades. La cultura, la creatividad y la innovación son vitales para la competitividad y el desarrollo de nuestras economías y nuestras sociedades, y son tanto más importantes en tiempos de cambios rápidos y serios problemas.

Huyendo pues, del limitado concepto económico del desarrollo llegamos a la cultura, que finalmente nos desvela su capacidad para activar, a través de la innovación, de procesos de crecimiento económico y por ende de desarrollo.

Pero además la creatividad cultural afecta también a otros espacios de producción cognitiva, afectando a la innovación científica, tecnológica, económica y social.

Figura 2. Creatividad cultural y desarrollo. Fuente adaptado de KEA 2009



Todas las aproximaciones coinciden en la dificultad de definir la creatividad sin llegar a determinar, ni aún en las Ciencias más habituadas al estudio de la misma, si se trata de un atributo o un proceso. *Palabra con múltiples definiciones que remite intuitivamente a la capacidad no sólo de crear lo nuevo, sino también reinventar, diluir paradigmas tradicionales, unir puntos aparentemente inconexos y, con ello, plantear soluciones para nuevos y viejos problemas. En términos económicos, la creatividad es un combustible renovable, cuyo inventario se incrementa con el uso. Además, la "competencia" entre agentes creativos, en lugar de saturar el mercado, atrae y estimula la actuación de nuevos productores.* (Fonseca, A. 2008).

La novedad conceptual en la readaptación de la figura 2 es que la creatividad cultural afecta también a los procesos de innovación que, como simples mecanismos de acumulación de capital humano capital social y capital relacional, (Sacco, P.L, Segre, G., 2009) constituyen en sí mismo procesos de desarrollo.

2. El concepto económico de innovación

El concepto de innovación tiene uno de sus principales referentes en Josep A. Schumpeter (1883-1950), autor que definió sus bases conceptuales y caracterizó la innovación como motor del desarrollo económico en el sistema capitalista a partir de lo que denomina un proceso retroalimentado de «destrucción creadora». **Schumpeter elaboró su teoría contrariando la idea neoclásica del equilibrio natural de mercado**, de su estado estacionario. Para este autor, la economía se construye básicamente sobre ciclos cerrados de producción y demanda, con tendencia al estancamiento. Únicamente las innovaciones permiten desestabilizar el equilibrio y propiciar fases de

expansión y desarrollo. **Esta dinámica cíclica, rupturista y estructural de la innovación** resulta destacable en un contexto como el de la actual crisis, caracterizado por la necesidad de buscar nuevos referentes y estilos de vida, visualizar escenarios de futuro y construir modelos alternativos de empleo y desarrollo.

La tercera edición del *Manual de Oslo* (2005)[8] procede a la ampliación de la definición de innovación, **identificando otras tipologías distintas a la de base tecnológica**, que se centra en los sectores productivos primario y secundario. Esta visión amplia de la innovación no era nada nuevo, ya que diez años antes ya era contemplada en el Libro Verde de la Innovación (Comisión Europea, 1995). Este documento incluso apuntaba más lejos, ya que aludía al conjunto de la sociedad como agente activo en el desarrollo de innovaciones. Pese a su voluntad original, el Manual no termina de precisar modos de transferencia ni métodos de evaluación del potencial innovador de la creatividad social y del sector cultural.

La tercera edición del Manual de Oslo define la innovación como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (ya sea bien o servicio), proceso, método de comercialización u organización, en ámbitos como las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones de la organización con su entorno (mercadotecnia)

1. Una **innovación de producto** se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y de los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso o de otras características funcionales.

2. Una **innovación de proceso** es la introducción de un proceso de producción o de distribución nuevo, o significativamente mejorado. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos.

3. Una **innovación de mercadotecnia** es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación.

4. Una **innovación de organización** es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa.

[8] El Manual de Oslo destaca en la actualidad como uno los principales protocolos utilizados para definir, promover y medir los procesos y actividades relativas con la innovación.

A través de esta tipología, se confirma la naturaleza diversa, compleja e interactiva de los procesos de innovación en las organizaciones, ya que comprenden mucho más que los aspectos exclusivamente tecnológico y productivo, dando entrada a cuestiones de índole cultural a través de dos grandes dimensiones: **la gestión del conocimiento** (valores dominantes, gozo estético, creatividad, imaginación, etc) y **las estrategias de organización** (enfoque abierto y cooperación en red). El conocimiento y la organización interactúan mutuamente y resultan imprescindibles para gestionar procesos complejos, tal y como nos muestra el paradigma de la gobernanza, fundamentado en los principios de anticipación y consenso (Abeledo Sanchis, 2010). Como comprobaremos a continuación, la cultura tiene un importante rol conector a desempeñar entre ambas dimensiones de actuación.

Todas las formas de innovación anteriormente señaladas presentan una serie de requisitos comunes para poder ser consideradas como tales. El primer requisito es que **una innovación por sí misma no garantiza una ventaja competitiva pura**, ya que requiere de un proceso de **difusión** y **maduración** en el mercado que permita la re-educación del consumidor y la transformación de sus hábitos anteriores de consumo. Un segundo requisito clave es que la innovación tendrá que demostrar, hacer visible, que es capaz de producir beneficios económicos, con los cuales se compensen los costes que, en términos de tiempo, esfuerzo y recursos, tiene la inversión.

Este último requisito implica que, más allá de la producción de innovaciones, cobran una relevancia estratégica lo que haces con ellas, es decir sus **modelos de negocio, su administración y gestión.** Aquí es donde Schumpeter introduce **la figura decisiva del emprendedor y su papel en la promoción de la innovación**. Schumpeter (1934) argumenta que *«el liderazgo económico debe distinguirse de la mera invención. Si no llegan a ejecutarse de forma exitosa en el mercado, las invenciones son económicamente irrelevantes»*. Esto es, una invención que no logra difundirse y socializarse, que no alcanza a impactar de forma positiva en el mercado, no se podrá considerar una innovación. Las innovaciones que *«resultan exitosas serán reconocidas como beneficios de los emprendedores»*.

Además, Schumpeter ya señala la posibilidad de innovaciones **de naturaleza no tecnológica**: *«Las innovaciones, que los emprendedores han de implementar, no tienen por qué ser invenciones».* Las innovaciones también pueden ser consecuencia de combinaciones originales y creativas de los modelos de gestión, de transformaciones sociales, pautas de consumo…El **requisito clave es que consigan introducirse de manera exitosa en el mercado**, generando beneficios y alterando el equilibrio económico previo, **favoreciendo la ruptura y así el desarrollo.**

Las **funciones del emprendedor** quedan perfectamente definidas por Schumpeter (1942): *«Hemos visto que la función del emprendedor consiste en reformar o revolucionar cierto sistema de producción, explotando un invento o una posibilidad técnica no experimentada para producir una mercancía nueva»*. Y esto pese a que como bien indica Schumpeter «*llevar a la práctica*

estas innovaciones es difícil y constituye una función económica peculiar. […] La función del emprendedor no consiste esencialmente en inventar algo ni en crear de otro modo las condiciones que explota la empresa. ***Consiste en lograr realizaciones****»*.

Dada la complejidad de los procesos experimentales y su coste, el riesgo implícito de la inversión asociada a la búsqueda de innovaciones no es una variable desdeñable. De ahí se justifica la importancia de medidas de protección de la **propiedad industrial** que garanticen el monopolio de la explotación de la innovación durante el periodo de tiempo necesario para amortizar de la inversión. Más adelante comprobaremos la trascendencia que, para la innovación en el sector de la cultura, tienen estas cuestiones teóricas en términos de acceso al crédito, financiación y derechos de la propiedad intelectual.

En relación con los modelos de gestión de la innovación, Schumpeter establecía dos grandes modelos teóricos (denominados Mark I y Mark II) que se encontraban definidos en buena medida por el grado de madurez de los mercados. Según señalan Malerba y Orsenigo (1994), **Mark I se caracteriza por un mercado de bienes y servicios menos maduro**, donde el sistema de producción de innovaciones es aleatorio, no estructurado. En este modelo la figura del **emprendedor individual y genial** cobra una especial relevancia. Se trata de un mercado joven caracterizado por la fácil incorporación de avances tecnológicos por parte de nuevas empresas competidoras, lo que supone una continua erosión de la ventaja competitiva y tecnológica de las empresas ya establecidas.

Por el contrario, en el modelo **Mark II el mercado se encuentra maduro**, es más difícil y costoso introducir innovaciones significativas y un número reducido de empresas consolidadas dominan la situación, **innovando de forma continuada a través de la acumulación de capacidades tecnológicas y fuertes desembolsos económicos**. Representa un modelo de producción de innovaciones sistemático y continuo, impulsado activamente a través de los planes de los laboratorios y departamentos de I+D+I en la empresa.

En el primer caso los **emprendedores individuales** juegan un rol decisivo. En el segundo son desplazados por las «**organizaciones emprendedoras**» o estructuras empresariales que pueden asumir el riesgo inherente a la investigación e implementación de innovaciones en el mercado. Estas dos categorías no son excluyentes sino complementarias. Combinadas pueden ayudar a comprender mejor las formas en las que se genera y gestiona la innovación. Tal y como comprobaremos a lo largo de este capítulo, la evolución histórica va a incorporar un tercer elemento de la mano de las nuevas tecnologías del conocimiento, la “sociedad emprendedora”. El papel configurador de la cultura en la misma (a través de elementos ya citados como la identidad territorial, la memoria histórica, los valores y estilos de vida) hacen despegar la centralidad de la cultura para los procesos de desarrollo socio-económico.

3. SISTEMATIZANDO LA PRODUCCIÓN DE INNOVACIONES: DEL CONOCIMIENTO COMO RECURSO A SU GESTIÓN CORPORATIVA.

De acuerdo con los análisis de Yproductions (2008,2009), dos de los modelos de expansión y evolución económica dominantes durante el siglo XX, el japonés y el estadounidense, se han basado en la actualización de los modelos MARK I y II de Schumpeter. De un lado, el modelo Toyotista de la economía japonesa hace hincapié en la concepción del **conocimiento como recurso y generador de innovación**. Por otra parte, el modelo estadounidense desarrolla esta cuestión a partir de la **gestión corporativa de las innovaciones**, maximizando la rutina en su producción y minimizando así el riesgo y la incertidumbre de las mismas. En ambos casos vamos a comprobar la creciente relevancia de la dimensión cultural a la hora de sistematizar, diversificar, combinar y socializar los procesos de producción de innovación.

EL MODELO TOYOTISTA

En primer lugar, el histórico desarrollo económico japonés de principios de los años ochenta es fruto de un modelo de **generación continua** de innovación similar al modelo Mark II. Este periodo se caracterizó por una serie de cambios en las estructuras empresariales, en sus modelos de gestión y en los sistemas de trabajo. El objetivo final **era poner el conocimiento, en su más amplia concepción, al servicio del proceso productivo**. Como veremos a continuación, para alcanzar este objetivo **la cultura se revela como un ámbito indispensable de actuación**, dada su influencia a través de vías diversas como son la **promoción de la creatividad**, **los usos del lenguaje, la función investigadora, educativa**, etc.

Nonaka y Takeuchi (1995) subrayan en su obra cómo «***el conocimiento ha pasado de ser un recurso a ser el recurso***» por excelencia, imprescindible para producir innovaciones y obtener ventajas competitivas por parte de empresas industriales como son las del sector del automóvil. Una de las claves de este pensamiento se apoya en la idea de **reconvertir el conocimiento**, transformándolo de un elemento no integrado e inservible a ponerlo en valor **como activo económico para la empresa**. O como exponen Nonaka y Takeuchi (1995) *«para explicar cómo las empresas japonesas producen nuevos conocimientos debemos entender el proceso de* ***traducción de conocimiento tácito en conocimiento explícito****»*.

Este proceso de transformación del conocimiento tácito en explícito es de singular interés para entender el potencial de la cultura como factor de innovación, dado el valor que determinadas formas de conocimiento van a cobrar y el papel de la cultura y las artes en su producción y gestión.

En este sentido, **aspectos como la creatividad, el inconsciente, lo emocional, la imaginación y la capacidad de abstracción, los recursos simbólicos y patrimoniales, la capacidad disruptiva, el pensamiento divergente o los valores estéticos** cobran una nueva luz desde esta perspectiva, tal y como señala el informe “The Impact of Culture on Creativity” (KEA, 2009).

Según Nonaka y Takeuchi (1995), frente al concepto de **conocimiento explícito,** que *«puede ser expresado en palabras y números y es fácilmente comunicable como datos puros, fórmulas cinéticas»*, el **conocimiento tácito** comprende toda una serie de **saberes, sistemas de creencias, intuiciones, habilidades o un sinfín de elementos que no han sido codificados** y que son aprendidos a través de **la participación social, la experiencia o las tradiciones**. A través de la transformación de este conocimiento tácito en conocimiento útil se abre una importante fuente de información y un amplio campo de potenciales ventajas competitivas para la empresa.

Esta re-conceptualización hacia formas integrales de conocimiento presenta unas **implicaciones en términos organizativos** sumamente interesantes. En primer lugar, se redefinen las fronteras significativas, quedando en **entredicho** tanto las **divisiones internas entre los departamentos** de la empresa como **la permeabilidad externa** con la sociedad. En segundo lugar, la **acción en red** se configura como la estructura por excelencia para el desarrollo de la función de integración o, tal y como la denomina Wagensgberg (2002), la red es la arquitectura de la complejidad.

Se sustituyen las formas organizativas jerárquicas por heterarquías de cooperación entre los diversos productores de las distintas clases de conocimiento. La **gestión de los recursos humanos** se plantea como fundamental desde esta perspectiva.

La **comunicación y el lenguaje** devienen ejes decisivos de esta estrategia organizativa encaminada a la producción integral del conocimiento. Nuestros autores describen cómo *«miembros de diferentes equipos establecen nuevos puntos de vista a través del diálogo y la discusión […]. Este tipo de dinámicas de interacción facilita la transformación de conocimiento personal en conocimiento corporativo» «Ningún departamento o grupo de expertos tienen ya la responsabilidad exclusiva de producir nuevos conocimientos»*.

La **superación de barreras comunicativas y el diálogo entre lenguajes** y disciplinas diversas (como por ejemplo entre las científico-técnicas y las artísticas) supone un reto de singular interés. Tal y como señala el informe *The Impact of Culture on Creativity* (KEA, 2009), podemos destacar dos características asociadas a los artistas y creadores[9] que apuntan en este sentido.

El conocimiento es ahora un objeto a producir por todos los trabajadores sin distinción por lo que resulta imprescindible una cultura corporativa potente,

[9] Y a la aparición de nuevos agentes como los "**Interloper" y** los **"Polimath**". El primer concepto hace referencia a la habilidad de introducirse en competencias ajenas de manera eficiente, y es utilizado por Fabrice Hybert para caracterizar al artista como catalizador de soluciones a través de la fusión de conocimiento y tecnologías (física, psicología, artesanía, astronomía…). Por otra parte, "Polymath" hace referencia a la persona que presenta un conocimiento profundo en los ámbitos científico y artístico.

esto es, el diseño de imaginarios y valores comunes que potencien la identificación del trabajador con la empresa. Para que el trabajador comparta la visión y la misión de la empresa, promoviendo su lealtad e implicación, resulta imprescindible diseñar estrategias culturales que actúen en el ámbito emocional, simbólico, estético y comunicativo.

También adquieren importancia la definición de **ambientes y espacios de participación y estímulo del trabajador** (y dotarlos de contenidos lúdicos y entretenidos), con el objeto de **impulsar su creatividad e implicarlo en los procesos de innovación**[10]. También las actividades culturales y recreativas **favorecen la socialización de los trabajadores**, promueven el espíritu de equipo, impulsan el desarrollo de competencias y habilidades creativas, incrementa la auto-estima y motivación del personal, su identificación con la empresa, promoviendo formas de pensamiento críticas, imaginativas y disruptivas con la norma y la rutina con excelentes resultados empresariales. Por todo ello cobran especial valor en una estrategia empresarial centrada en el conocimiento como recurso.

Utilizando este **lenguaje figurativo** se activaban formas de imaginación o comunicación diferentes, haciendo que los equipos encontraran más fácil colaborar. En estas estrategias, **la intuición ya no es menospreciada** como una forma de conocimiento secundario sino que se entiende como un elemento clave dentro de un nuevo paradigma epistemológico. Se abren así las puertas **a la introducción de artistas** o sujetos que han de promover pensamientos divergentes o **activar procesos cognitivos** menospreciados por los cánones tradicionales.

Por otra parte, saliendo de la factoría y pasando a considerar el entorno en que ésta se ubica, también la **frontera** de la empresa con la sociedad adquiere un nuevo interés. **La permeabilidad de esta frontera y la**

---

[10] Con este objetivo, emergen **metodologías** diseñadas de forma específica para interpelar a los trabajadores y poner en funcionamiento su conocimiento tácito. Nonaka y Takeuchi (1995) hacen especial hincapié en la importancia de *«expresar lo inexpresable»,* poniendo énfasis en *«el lenguaje figurativo o simbólico»*. Con esta intención se lanzan frases, imágenes o poemas a todos los miembros de los equipos de producción, buscando incentivar un pensamiento más imaginativo. Por ejemplo, fórmulas como «evolución automovilística» o *tall boy* utilizadas por Hiro Watanabe para producir nuevos modelos de coches en Honda son buenas expresiones de este tipo. Los diseñadores, ingenieros, publicistas debían ponerse a trabajar no sobre un prototipo sino sobre una visión, un valor o un concepto (como puede ser *tall boy*, niño alto) para empezar a imaginarse un coche completamente nuevo. Más adelante veremos cómo este sistema se ha perfeccionado en lo que Piore y Lester (2004) han denominado «innovación interpretativa».

importancia de saber capturar todo tipo de saberes cuya fuente no emana de los ámbitos académicos **sino de procesos sociales**, **experiencias personales** o **diferencias culturales** puede llegar a suponer un verdadero caladero de conocimientos para la empresa. El **papel de la cultura** como **promotora de entornos creativos y ricos en capital social**[11] cobra una dimensión estratégica desde esta perspectiva.

LA GESTIÓN CORPORATIVA DE LA INNOVACIÓN Y LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO.

Tay y como señala Yproducción, el objetivo de la estrucutra empresarial USA consistía en **optimizar los procesos sistemáticos de innovación**, minimizando el riesgo de las inversiones y convirtiendo en rutina los procesos de mejora continua**.**

El desarrollo de este modelo de gestión de la innovación está estrechamente asociado al escenario de la **Economía del Conocimiento** al estilo de Drucker en el que el conocimiento se convierte en el factor más importante de la producción y de ahí la denominación, ya que *«el valor se genera en estos momentos a través de la productividad y de la innovación, ambas formas de aplicación del conocimiento al trabajo»*. (Drucker, 1993)

Comprobamos cómo desde mediados de los años ochenta, la noción clásica de innovación schumpeteriana empieza a mutar, pasando de considerarse un elemento de cambio radical a ser un sistema aprehensible, analizable y sistematizable a través de metodologías de trabajo y parámetros bien establecidos. **Por ello el modelo original de emprendedor schumpeteriano pasará progresivamente del individuo capaz de implementar innovaciones geniales, caprichosas y arriesgadas a la organización humana que aprende a sistematizarlas.** Se describe así un **proceso de innovación endógeno**, que no trata tan sólo de promover innovaciones, sino de generar un **sistema de innovación continua** dentro de la empresa. Según Baumol (2002) esto se puede conseguir ya que *«el proceso de innovación conlleva mejoras en el propio sistema de I+D, lo que a su vez fomenta la futura innovación. De esta forma, la actividad innovadora deviene un proceso acumulativo*. Se **estandarizan los sistemas de innovación, promoviendo** una innovación mucho más **segura**, pero sobre todo, mucho más **rentable**. La innovación se convierte también en un elemento **acumulativo**. Una innovación puede conducir fácilmente a otra, y cuanto más se trabaje, mejores resultados se podrán extraer.

---

[11] En este sentido, Bourdieu (1985) define el capital social como *«la suma de los recursos reales o potenciales ligados a la posesión de una red duradera de relaciones de reconocimiento mutuo más o menos institucionalizadas»*. Este capital social se presenta como una variable de singular relevancia para la competitividad de la empresa en el contexto al que venimos refiriéndonos.

Para Baumol (2002), la innovación ya no se encuentra «*en el reino de lo inesperado, en el libre ejercicio de la imaginación y de la creatividad que encarna la esencia del emprendedor. Ahora se encuentra bajo el dominio de los memorandums, los rígidos controles de costes, de procesos estandarizados, supervisados por una clase "managerial" bien entrenada*».

Estos cambios tienen un doble rostro. Por un lado se da más libertad al trabajador en lo que se refiere a horarios, formas de trabajo, diseño de la jornada laboral, etc. Pero no hay lugar para equívocos: el objetivo es incrementar la vinculación del trabajador con la empresa y potenciar la captura de conocimiento. Este proceso de rediseño del espacio de trabajo tiene como *«característica más prominente la adopción de una **cultura del trabajo** que premia la apertura, la cooperación y la autogestión. Este tipo de hábitos de trabajo habían sido suprimidos en las organizaciones piramidales»*.

El estudio de "Innovación en cultura. Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto" (YProductions, 2009) indica cómo los sistemas de maximización de la producción de conocimiento devienen sistemas de control y de sumisión de los intereses del trabajador a los de la empresa, generando **sistemas de inmersión** de la persona en el entorno empresarial. Según esta obra, la pérdida de **capital social** por parte de los trabajadores tiene importantes consecuencias de cara a su capacidad de resistencia y negociación con las empresas.

4. AMPLIANDO LA ESFERA DE PRODUCCIÓN DE INNOVACIONES: INCORPORANDO LA DIMENSIÓN SOCIAL.

Ampliar la esfera de producción de la innovación significa superar la visión de que la innovación es una cuestión de oferta y centrarse en el aspecto de que, finalmente, lo que otorga valor a las novedades (sean estas de producto o de proceso o de cualquier otro tipo) es que se construya cierto consenso social que acepte que aquello no sólo es novedoso sino que tiene algún tipo de valor económico o social. Potts describe este procesos de aceptación de la innovación a partir de 3 fases – "génesis, adopción y retención"- (Potts, 2011). Más aún, la "innovación social" no sólo requiere que el reconocimiento de un determinado proceso creativo sea el resultado de un proceso de construcción social, sino que además deber tener algún tipo de utilidad o valor que pueda ser apropiada por un conjunto social. Murray, Calulier-Grice y Mulgan (2010) recogen distintas definiciones de innovación social:

La de Phills, Deiglmeier and Miller: "una nueva solución a un problema social que es más efectiva, eficiente, sostenible o justa que las soluciones existentes cuyo **valor le corresponde ante todo a la sociedad en su conjunto** en lugar de a los individuos. Una innovación social puede ser un producto, un proceso productivo, o una tecnología (al igual que la innovación en general), pero también puede ser un principio, una idea, una regulación, un movimiento social, una intervención o alguna combinación de éstos."

La de NESTA: "Innovación explícitamente orientada al bien social y público. Es un tipo de innovación inspirada por el deseo de satisfacer necesidades

sociales que pueden ser ignoradas por las formas tradicionales de provisión del mercado privado y que a menudo han sido mal atendidas o resueltas por los servicios organizados por el Estado. La innovación social puede dares dentro o fuera de los servicios públicos. Puede ser desarrollada por el público, el sector privado, el tercer sector, usuarios o comunidades - al mismo tiempo, algunas de las innovaciones desarrolladas por estos sectores no pueden ser consideradas innovación social **porque no responden directamente a grandes desafíos sociales.**"

La del Programa LEED (Local Economic and Employment Development) de la OECD: "cambios conceptuales, de proceso o de producto, cambios organizacionales y cambios en las formas de financiación que pueden tener que ver con nuevas relaciones con accionistas y territorios. La '**Innovación social' intenta encontrar nuevas respuestas a problemas sociales** identificando y ofreciendo nuevos servicios que mejoran la calidad de vida de individuos y comunidades; identificando e implementando nuevos procesos de integración del Mercado laboral, nuevas competencias, nuevos empleos y nuevas formas de participación como elementos diversos que contribuyen a mejorar la posición de los individuos en el conjunto de trabajadores".

Para describir esta realidad Jaron Rowan utiliza la expresión «creatividad social» en el estudio "Innovación en cultura. Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto" (YProductions 2009). La creatividad social es considerada como una nueva **fuente de recursos** susceptible de apropiación por los agentes corporativos en sus dinámicas de innovación continua.

Los trabajos de YProductions clasifican las distintas aproximaciones a la creatividad social que sintetizamos en el cuadro 3.

Tabla 2. Conexiones entre las tipologías de innovación y el sector cultural. Fuente: elaboración propia, a partir de YProductions (2009)

Tipología de innovaciones	Descripción y adaptación al sector cultural
Cuencas creativas, (Corsani, Lazzarato, Negri, 1996)	Las cuencas creativas están compuestas por una multitud de sujetos, ideas, conocimientos, formas de comunicación, sociabilidad y valores. Estas cuencas tienen un potencial creativo que desborda las fábricas y empresas, erigiéndose como un nuevo recurso. Carácter inmaterial de la producción cultural. Formas organizativas características de cooperación en red. Solapamiento entre estilos de vida y actividad productiva.
Clases creativas, (Florida, 2002)	Hace referencia a la centralidad de los creativos como productores de innovación y a tres atributos específicos que resultan especialmente atractivos de los profesionales del sector: Talento, tolerancia y tecnología.
Creatividad de masas e innovación oculta (NESTA, 2007) Miles, Green, 2008. Leadbeater,2006)	Se dan procesos de investigación y de producción de conocimiento dentro de lo social. La influencia de las organizaciones culturales afecta a tres ejes básicos: promoción del diálogo social (a través de la voluntad crítica y transformadora que caracteriza la misión de las organizaciones culturales), difusión del uso de las nuevas tecnologías (fomento a través de contenidos creativos) y necesidad de replanteamiento del modelo educativo (inclusión de las competencias artísticas y capacidades creativas). Todas esas formas de innovación que acontecen dentro de lo social, pero que por su carácter micro y su multiplicidad, no pueden ser captadas por los indicadores tradicionales de innovación. Los modelos de producción abierta y compartida, la ética Hacker o la figura del Pro-Am son tres referentes específicos de las organizaciones culturales y creativas vinculadas a la innovación oculta.
Innovación guiada por los consumidores (Georghiou, 2007)	La interacción entre producción y consumo es un rasgo destacado de las organizaciones culturales desde distintos ámbitos: papel como usuarios de vanguardia y estilos de vida alternativos; importancia del consumo cultural para la producción; función investigadora de las organizaciones culturales y voluntad experimental que las caracteriza.
Innovación social. (Mulgan, Ali, Halkett, Sanders, 2007)	«la innovación social como el desarrollo e implementación de nuevas ideas (productos, servicios y modelos) que tratan de suplir carencias sociales» Frente al resto de sectores productivos, las organizaciones culturales se caracterizan por una misión y visión empresarial comparativamente más sesgada hacia las metas sociales y el diálogo crítico con la realidad, así como una mayor implicación en su contexto territorial más próximo (el desarrollo local). Las escalas de valores de estas organizaciones se integran en las dinámicas de cambio social que nutren este tipo de innovaciones.
Innovación institucional (Abeledo 2010)	El papel de la cultura en la promoción de la innovación institucional se refleja tanto en programas generalistas, como el movimiento internacional de la Agenda 21 de la Cultura, como en actividades concretas de modernización de los servicios públicos. La cultura se presenta como un recurso para el desarrollo local y sus procesos de planificación y gestión.

En muchas de estas diferentes conceptualizaciones, la «creatividad social» se entiende como un recurso que puede ser explotado o utilizado ya sea con fines políticos o económicos. Por esto se da una multiplicidad de escalas de valor con la que se puede tanto medir como comprender el potencial de las formas culturales y sociales emergentes. Una parte de esta «creatividad social» se apropia por agentes económicos que son capaces de convertir dichos procesos de innovación en valor económico directo. De este modo, la creatividad social tendrá efecto en términos de innovación cuando se ponga al servicio de campañas de comunicación o de promoción de un territorio, a través de la comercialización de una práctica, con la transferencia de conocimiento a la empresa privada, etc. Por ello denominamos innovación a los puntos en los que diferentes sectores acceden a esta creatividad, la capturan y convierten en un activo económico de su función de producción. Tanto el sector empresarial como el financiero tratan de establecer formas de acceso a este nuevo recurso, entendido como un inmenso departamento de I+D complementario a espacios tradicionales de producción de conocimiento, como son las universidades o gabinetes de investigación.

No obstante, el recurso de la "creatividad social" también está disponible para otros ámbitos como son los tecnológicos, sociales, culturales o políticos. En este sentido se establece un doble proceso: estas áreas, al tiempo que son productoras de esta «creatividad social», pueden aprovecharse de las externalidades que producen, generando un ciclo combinado de producción y consumo activo que ejemplifica la figura del **prosumidor** en el caso de los modelos de la Web 2.0 y los intercambios libres entre pares (P2P)**.** Esto nos ayuda a entender también la erosión de antiguas disciplinas o esferas económicas: a la vez que aumenta la porosidad de sus límites, hace cada vez más complicado desgranar lo social de lo cultural, lo social de lo económico y lo mercantil de lo civil.

En el trabajo de YProductions se destaca que para poder hacer de esta creatividad una fuente de innovación es necesario crear canales de acceso. Estos canales se presentan de formas muy diferentes, ya sea como **incubadoras** de proyectos culturales, políticas públicas específicas, programas de acercamiento a las empresas, ***crowdsourcing***, etc. En el fondo de lo que estamos hablando es de un profundo replanteamiento sobre las formas y los modos de plantear los derechos de apropiación de los distintos valores que se generan de la interacción social basada en el conocimiento. Y esto incluye la revisión del propio concepto de propiedad intelectual.

Lo que queda absolutamente claro es la extensión del concepto de innovación que deja de referirse exclusivamente a procesos que partiendo de la creatividad generen valor económico, para ampliarse hasta la generación de otro tipo de valores como el valor social, estético, cognitivo, político… y que pueda ser apropiado no sólo por unidades económicas sino por comunidades sociales. Como señala Yproductions, es preciso promover un tratamiento de la creatividad no sólo como motor económico, sino propiamente como motor de **innovación social**. Pero teniendo también en cuenta como señala la

Declaración de Viena[12] sobre innovación social la innovación social ganará en importancia no sólo en lo que respecta a la integración social y a la igualdad de oportunidades sino también en lo que tiene que ver con la conservación y el aumento de la capacidad de innovación de las empresas y de la sociedad en su conjunto.

Potts y Morrison (2009) proponen que si la innovación está cambiando, el sector creativo reúne las capacidades para facilitar la adaptación de las empresas corrigiendo sus "fallas de comportamiento" económico como "aversión al riesgo, resistencia al cambio y miopía". Los servicios de las industrias creativas pueden aportar a que las Pymes se acoplen a los procesos complejos y cada vez más rápidos que caracterizan la innovación "creando conexiones cercanas con los consumidores a través de comunidades e identidades mediatizadas, haciendo uso de las dinámicas de las redes sociales y, en general, guiando la falta de imaginación". (Potts, J. Morrison, K. 2009).

INNOVACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA: LA AGENDA 21 DE LA CULTURA.

Como ejemplo de la innovación aplicada a los entornos institucionales, nos interesa especialmente la propuesta de la Agenda 21 de la Cultura. Al igual que las empresas, las Administraciones públicas también se ven sometidas a las necesidades de asumir nuevos objetivos de actuación, mejorar la eficiencia en los procesos de planificación y generar nuevas recombinaciones de políticas y servicios públicos en un escenario de globalización y creciente complejidad de los retos del desarrollo territorial: empleo, calidad ambiental, servicios sociales… La modernización en los servicios públicos y la innovación en el diseño de las políticas públicas es una cuestión a la que es especialmente sensible la administración local, dada su proximidad a los ciudadanos. Los retos económicos y sociales de la globalización y las problemáticas ambientales afectan a las necesidades de los ciudadanos y provocan cambios en sus demandas, siendo la Administración local la más cercana a la hora de dar respuesta a las mismas.

En este contexto, la A21 de la Cultura es una iniciativa municipal impulsada desde el IV Foro de Autoridades Locales de Porto Alegre (Foro Social Mundial) en 2004. El programa tiene su origen en la transferencia del programa original de Agenda 21 Local, impulsado por la ONU y cuyo objetivo era la promoción mundial del desarrollo sostenible. La asociación internacional de municipios United Cities and Local Governments (UCLG) lidera la difusión de la Agenda 21 de la Cultura, que propone un marco normativo innovador para la acción pública con el objeto de dar respuesta a los retos de las políticas culturales del siglo XXI: la globalización, la sociedad de conocimiento y la sostenibilidad ambiental del desarrollo socio-económico.

---

[12] http://www.socialinnovation2011.eu/wp-content/uploads/2011/09/Vienna-Declaration_final_10Nov2011.pdf

Entre sus principales rasgos destaca la promoción de la centralidad de las políticas culturales para el desarrollo territorial. Este hecho ya supone una aproximación innovadora a las políticas culturales, dada su tradicional concepción ornamental y desvinculada de los procesos de desarrollo socio-económico. Esta filosofía se traslada en términos metodológicos a la elaboración de un plan cultural local orientado por los principios del paradigma de la gobernanza (Evans, B. y Theobald, K; 2004): anticipación y consenso frente a la creciente complejidad de las problemáticas del desarrollo. Anticipación de la mano de elaboración de planes estratégicos de acción a medio plazo, identificando a través de diagnósticos y herramientas de prospectiva las tendencias de futuro, diseñando indicadores de evaluación para analizar la consecución de resultados… Toda una nueva manera de entender la elaboración las políticas culturales frente a la tradicional discrecionalidad e improvisación de las mismas.

La necesidad de establecer marcos de consenso social e institucional en torno a las estrategias de desarrollo cultural a medio plazo se promueve a través de la dinamización de procesos de participación ciudadana en la toma de decisiones relativas a la cultura.

Otra innovación metodológica destacada es el diseño de propuestas de actuación en cultura orientadas por la integración horizontal con otras políticas municipales (medio ambiente, urbanismo, turismo, integración social...). La colaboración y coordinación a través de proyectos interdepartamentales supone también una nueva manera de entender y hacer la política cultural, tradicionalmente aislada y desvinculada del resto.

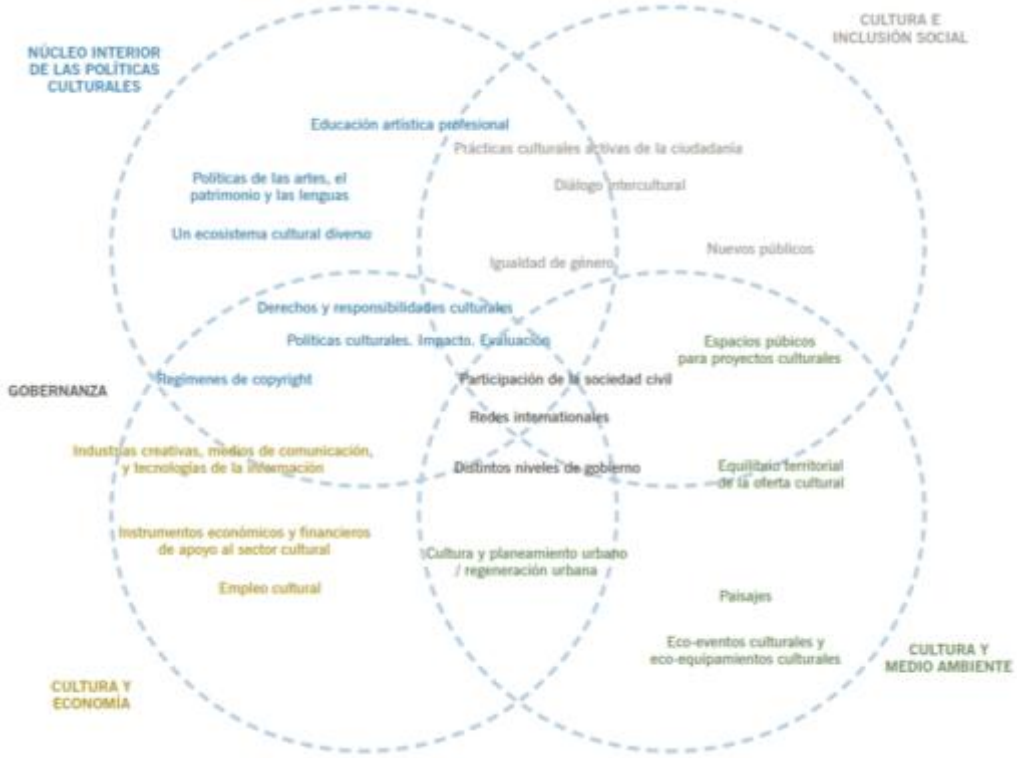
Finalmente, la integración vertical supone una tercera vía de innovación metodológica, que se promueve a través de la coordinación de las políticas culturales con otros niveles territoriales de la Administración pública (Nivel regional, central, europeo) y a través de la creación de redes intermunicipales de intercambio de buenas prácticas, un elemento vital para el aprendizaje compartido y la transferencia de innovaciones.

Estos principios de actuación pública en cultura promueven algunas de las tipologías de innovación a las que hemos venido haciendo referencia, siendo la promoción del diálogo social una de las de mayor interés dada su interacción con la creatividad de masas. También podemos destacar el valor que supone el escenario de la Agenda 21 de la Cultura para promover procesos de innovación social a través de la generación de nuevos servicios públicos o la mejora de los existentes. La participación cultural puede favorecer la innovación en servicios públicos a través de diversas vías como son la mejora del atractivo de éstos, potenciando la comunicación y confianza entre lo público y lo civil, incrementando la implicación e integración de colectivos con riesgo de exclusión, promoviendo la interacción con los usuarios en los servicios a través de la proximidad, los sistemas participativos on-line de sugerencias, métodos creativos de generación de ideas, hacer visibles problemáticas emergentes, experimentación y proyectos piloto…

El nivel local presenta especial características de interés para impulsar estos procesos de innovación institucional y modernización de las políticas públicas en general. Desde la perspectiva cultural, ya hemos señalado el valor de los enclaves urbanos en las relaciones entre cultura y desarrollo (procesos de clusterización, branding territorial, planificación de actividades artísticas y espacios públicos…) La identidad de las ciudades es dinámica y equilibra la expresión de culturas tradicionales con la creación de nuevas formas culturales. Es el nivel de gobierno más próximo a los ciudadanos, donde se aspira a una mayor transparencia y democracia, a nuevos servicios públicos…en definitiva, a la calidad de vida. Una ciudad que genere nuevos significados con la participación de sus ciudadanos. Hoy en día las ciudades están listas para actuar en el mundo tanto con la fórmula universalista "piensa globalmente, actúa localmente", como también con su complemento diversalista "piensa localmente, actúa globalmente". El proceso de elaboración, e implementación, de un nuevo modelo de política cultural necesita la implicación de las ciudades.

El Informe elaborado por UCLG "Culture and Sustainable Development: Examples of Institutional Innovation and Proposal of a New Cultural Policy Profile" sugiere que el diseño de nuevos modelos de política cultural deben tomar en consideración cinco dimensiones principales: inclusión social, medioambiente, economía, gobernanza y cultura. Dicho informe representa gráficamente este marco conceptual:

Figura 3 Carta organizacional para la propuesta de un nuevo perfil de política cultural. Fuente: Cultura y Desarrollo Sostenible... UCGL, 2009.



Este esquema ofrece una visión global que percibe la cultura no únicamente como recurso, sino que preserva su valor intrínseco como eje central de las políticas culturales, al mismo tiempo que visualiza el diálogo de la cultura con la gobernanza, el medioambiente, la economía y otras dimensiones sociales

A nivel mundial, diversas ciudades han iniciado estos procesos de gobernanza cultural local. Los ejemplos incluyen tanto gobiernos locales (Ginebra, Montreal, Barcelona o Lille), como provinciales (Quebec), organizaciones internacionales (Consejo de Europa, Comisión Europea) y redes de ciudades en diversos continentes (Eurocities, la Red de Desarrollo Cultural de Victoria, Australia o el Observatorio de Políticas Culturales de África).

De acuerdo con el citado informe, veintiún ámbitos políticos desagregan las cinco dimensiones en interacción:

1. Diseño de planes culturales que incluyan:

- Definición de la misión y visión de las políticas cultural local. Determinación de objetivos y evaluación de los impactos generados.
- Promover los derechos y definir las responsabilidades culturales de los ciudadanos.
- Realización de un diagnóstico desde la perspectiva del ecosistema cultural: análisis de actores (diversidad, tamaño, necesidades…)
- Estudio de sectores específicos (artes, patrimonio,…)
- Elaboración de programas de educación artística profesional.
- Diseño del marco legal adecuado y determinación del régimen de derechos de propiedad intelectual.

2. Identificación de proyectos conjuntos entre las Áreas Municipales de Cultura e Inclusión Social:

- Promoción de la participación cultural de la ciudadanía, en general, y grupos minoritarios (grupos en riesgo de exclusión, adolescentes, personas con discapacidad, tercera edad…), en particular, en la creación cultural.
- Programas de diálogo intercultural.
- Promoción del enfoque de género en las políticas culturales.

3. Coordinación de actividades culturales y medioambientales:

- Integración de criterios ambientales en las políticas culturales, diseño de eventos y equipamientos culturales con mínimo impacto ecológico.
- Favorecer un equilibrio territorial de la oferta cultural.
- Usos de los contenidos culturales en la planificación urbana: regeneración de espacios degradados, usos del espacio público.
- Integración entre los paisajes naturales y culturales, coordinación del turismo cultural y ambiental.

De ambos puntos se desprende el interés de la actividad artística como herramienta de regeneración urbana e integración de colectivos marginales (prevención del crimen, promoción de actitudes saludables…), constituyendo un recurso para la lucha contra la exclusión social y la calidad urbana.

4. Cultura y economía.

- Promoción de las Industrias Culturales y Creativas (ICCs), medios de comunicación y nuevas tecnologías de la información.
- Empleo cultural.
- Diversificación de los instrumentos económicos y financieros de apoyo a la cultura.

5. Gobernanza:

- Distribución de competencias: evitar solapamientos en la oferta cultural territorial y optimización de su distribución.
- Promoción de mecanismos de participación de la sociedad civil, facilitando su acceso a los procesos de toma de decisiones en un ejercicio de democracia cultural que reduzca el nivel de discrecionalidad.
- Integración en redes de cooperación internacionales e intercambio de buenas prácticas en materia de cultura y desarrollo.

5. A MODO DE CONCLUSIONES: INNOVACIÓN, CREATIVIDAD Y CULTURA.

En este capítulo hemos reflejado la evolución histórica del concepto de innovación, que se caracteriza por una dinámica de **ampliación y profundización** en los agentes que participan en su producción.

En primer lugar, una dinámica de ampliación de los actores que intervienen en el proceso de innovación. Así, se ha destacado a través de la emergente **democratización del conocimiento** y la relevancia creciente de la integración de sus diversas formas (científico, tácito, simbólico, etc) según hemos comprobado en el apartado dedicado al modelo Toyotista. Las características de la sociedad del conocimiento y la influencia de las Nuevas Tecnologías de la Sociedad de la Información (NTIC) no hacen sino acelerar esta emergencia, dado el creciente peso de las actividades productivas vinculadas a la **economía creativa** y al reconocimiento del talento y los valores inmateriales (símbolos, significados, experiencias, emociones…).

Las implicaciones que esto supone en términos de reorganización para las empresas resultan determinantes. El apartado dedicado a la gestión corporativa mostraba el cambio de paradigma organizativo desde las tradicionales jerarquías piramidales fordistas hacia nuevos modelos basados en estructuras abiertas, horizontales y colaboración en red, donde prima la autonomía e implicación del trabajador y la promoción del talento resulta un determinante decisivo de la competitividad de la empresa.

"Las tecnologías digitales juegan un papel importante en esta economía intangible, ya que plantean nuevas formas de intercambio social y contribuyen significativamente a la aparición de nuevas expresiones de creatividad (…) Sin embargo, los éxitos del software y los servicios libres como Wikipedia también forman parte de una tendencia que prefigura una

economía en la que la compartición y el intercambio de conocimientos y habilidades no están principalmente orientadas a obtener beneficios económicos. Estas nuevas formas de intercambio otorgan mayor importancia a los fines sociales, y por lo tanto a la creatividad basada en la cultura. El arte y la cultura (especialmente la música) son a menudo la base sobre la que se desarrolla el networking social (compartición de archivos *peer-to-peer*)" (KEA, 2009)

En segundo lugar, una dinámica de profundización, donde la figura clásica del emprendedor schumpeteriano se reconfigura y adapta a un nuevo contexto de producción de innovaciones. Como se ha señalado, los modelos teóricos MARK I y MARK II, no son sustitutivos sino complementarios. De este modo, el individuo emprendedor, el liderazgo, la experimentación y el logro de realizaciones adquiere un nuevo rol en un contexto de abierta interacción colectiva.

Como a continuación comprobaremos, estas dinámicas definen un escenario donde las organizaciones culturales y creativas adquieren una centralidad inédita y por partida doble. Desde la perspectiva de las dinámicas de ampliación, la importante influencia de las actividades de los agentes culturales sobre elementos tan determinantes para la competitividad de los territorios como son el **capital social, la creatividad de masas y la innovación oculta.** Desde la perspectiva de la profundización, su particular perfil profesional y voluntad emprendedora. Tal y como comprobaremos a continuación a través de un minucioso repaso a su función de producción, las organizaciones culturales y creativas conectan íntimamente con las diferentes tipologías de innovación emergente que hemos venido estudiando en este capítulo. La tabla 3 en las páginas anteriores sintetiza e introduce estas cuestiones que desarrollaremos en el siguiente capítulo.

En definitiva, la cultura presenta una amplia serie de potencialidades por explorar en contexto caracterizado por una nueva interpretación del concepto de innovación, donde ésta se entiende como **creación de posibles** (Rodríguez, 2007). Desde esta perspectiva cobra singular importancia un concepto vinculado a la ciencia de la prospectiva: los futuribles. Este concepto hace referencia a escenarios de futuro probables y posibles, destacando su aplicación tanto a la innovación en productos y servicios, como a valores y modelos alternativos de desarrollo. Esta relectura de la innovación imprime una nueva perspectiva sobre la ciencia económica y la determinación de las tendencias emergentes y la evolución futura de los mercados. En este sentido, la legislación sobre propiedad intelectual va a cumplir un papel crucial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS CAP 2

ABELEDO SANCHIS, R. (2010): *La A21L como Estrategia de Desarrollo Local Sostenible. Del Medioambiente a la Cultura.* Tesis Doctoral, Universitat de València.

BAKHSHI, H ET AL. (2008): *Creating Innovation. Do the Creative Industries Support Innovation in the Wider Economy?* NESTA. UK.

BAUMOL, W. J. (2002): *The Free-Market Innovation Machine,* Princeton, Princeton University Press.

BOURDIEU, P. (1985): «The Forms of Capital» en Richardson Ed. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Press, New York.

BOURDIEU, P. (1993): *The Field of Cultural Production*, Polity Press.

CASTELLS, M. y HIMANEN, P. (2002): *La sociedad de la Información y el Estado de Bienestar*, Alianza Editorial.

CHAPAIN, C. Et al. (2010): *Creative Clusters and Innovation. Putting Creativity on the Map.* NESTA. UK

COMISIÓN EUROPEA (1995) Libro Verde de la Innovación

CORSANI, A. (2004), «Hacia una renovación de la economía política» en Traficantes de Sueños (eds.), *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid, Traficantes de Sueños.

CORSANI, A.; LAZZARATO, M. y NEGRI, A. (1996): *Le bassin de travail inmmatériel dans la métropole parisienne*, París, Gallimard.

COSTA, P. (2008): "Creativity, Innovation and Territorial Aglomeration in Cultural Activities: The Roots of the creative city" *En:* Lazzaretti, L & Cooke, P. Ed. (2008) *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development. An Introduction.* Edward Elgar Publishing Limited. Cheltenham, UK. Northampon, USA.

DE PROPRIS, L. et al. (2009): *The Geography of Creativity.* NESTA. UK

DRUCKER, P. F., (1985): *Innovation & Entrepreneurship,* New York: Harper and Row

DRUCKER, P.F. (1993): *Post-Capitalist Society,* Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd.

EVANS, B; MARKO, J; SUNDBACK, S; THEOBALD, K. (2004) *Governing Sustainable Cities*. London: Earthscan and ICLEI.

FLORIDA, R. (2009): *Las ciudades creativas* Paidós Ediciones. Barcelona.

FONSECA, A.C.(2008): *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países de desarrollo.* Itaú Cultural. Sao Paulo

GEORGHIOU, L. (2007), *Demanding Innovation: lead markets, public procurement and innovation*, Nesta, Provocation 02.

GREFFE, X. (2011). "La Ciudad Creativa". *En:* Manito, F. Editor. *Ciudades Creativas, Economía Creativa, Desarrollo Urbano y Políticas Públicas.* Fundación Kreanta. Barcelona.

GROYS, B. (2005), *Sobre lo nuevo: Ensayo de una economía cultural* Pre-textos. Valencia,

HIGGS, P. ET AL. (2008). *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom*. NESTA. UK.

KEA, (2009): *The impact of culture on creativity.* KEA European Affairs: Brussels

KIMPELER, S. & GEORGIEFF, P. (2009). "The roles of creative industries in regional innovation and knowledge transfer. The Case of Austria". *In: Measuring Creativity.* Villalba, E. Editor. Italia.

LANDRY, CH. & BIANCHINI, F. (1995). *The Creative City*. DEMOS. London.

LAZZARETTI, L & COOKE, P. *Ed.* (2008) *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Edward Elgar Publishing Limited. Cheltenham, UK. Northampton, USA.

LAZZARETTI, L. ET AL. (2011a). *Creative Clusters in Europe. A Microdata Approach*. European Regional Science Association. Barcelona.

LAZZARETTI, L., BOIX, R., Y CAPONE, F. (2011b) "*Why do creative industries cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries*" Lazzeretti L. *Creative Industries and Innovation in Europe*. Routledge, London (Forthcoming).

LEADBEATER, C. (2006): *The Ten Habits of Mass Innovation* en *Nesta: Provocation 1*, Londres.

MALERBA, F. y ORSENIGO, L. (1994), «Schumpeterian Patterns of Innovation» en Cambridge Journal of Economics, num 19-Issue 1, 1995.

MULGAN, ALI, HALKETT y SANDERS (2007): *In and Out of Sync* en *Nesta Research Report*, Londres.

MURRAY, R., CAULIER-GRICE,J., MULLIGAN,G. (2010): *The Open Book of Social Innovation.* The Young Foundation. The LAB NESTA. London

NESTA (2007): Hidden Innovation en *Nesta Research Report,* Londres.

NONAKA, I. y TAKEUCHI, H. (1995), *The Knowledge Creating Company,* Nueva York, Oxford University Press.

OCDE (1997), *Oslo Manual: Second Edition*, OECD Publishing, en: http://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf.

OCDE (2002), *Frascati Manual*, OECD Publishing, en: http://www.oecdbookshop.org/oecd/display.asp?sf1=identifiers&lang=EN&st1=922002081p1.

OCDE (2005), *Oslo Manual: Third Edition,* OECD Publishing, en: http://www.oecdbookshop.org/oecd/display.asp?sf1=identifiers&lang=EN&st1=922002081p1.

PHILLS, J.A.; DEIGLMEIER, K., MILLER D.T(2008): "Rediscovering Social Innovation". *Stanford Social Innovation Review.* Fall 2008. http://www.ssireview.org/articles/entry/rediscovering_social_innovation/

PIORE, R. y LESTER, M. (2004), *Innovation: The Missing Dimension,* Harvard, Harvard University Press.

PORTER, M. E. (1990), The Competitive Advantage of Nations, Nueva York, Palgrave.

POTTS, J. (2007) "Art and innovation: an evolutionary economic view of the creative industry." The UNESCO Observatory, 1(1). pp. 1-18. Melbourne.

POTTS, J. and MORRISON, K. (2009). "Nudging Innovation". NESTA. UK.

RAUSELL, P; ABELEDO, R. ET AL (2007). *Cultura: Estrategia para el Desarrollo Local* AECID. Madrid.

RODRÍGUEZ, E. (2007), «La Riqueza y la Ciudad» en YProductions (eds.) (2007*), Producta50: una introducción a algunas de las relaciones entre la cultura y la economía*, Barcelona, CASM.

ROSS, A. (2003), *No-Collar. The Human Workplace and its Hidden Costs,* Philadelphia, Temple University Press.

SACCO, P.L., SEGRE, G. (2009): "Creativity, Cultural Investment and Local Development: A New theoretical Framework for Endogenous Growth" en FRATESSI, U. AND SENN L.*, Growth and innovation in Competitive Regions-The Role of Internal and External Connections*. Springer Verlag, Berlin

SCHUMPETER, J. A (1942[1983]): *Capitalismo, socialismo, democracia*, Barcelona, Orbis.

SCHUMPETER, J. A. (1934 [2006]): *The Theory of Economic Development*, Nueva York, Transaction Publishers.

SEN A. (1999): *Development as Freedom*.: Oxford University Press.

THRIFT, N. (2005)*, Knowing Capitalism*, Londres, Sage.

UCLG (2009) *Culture and sustainable development: examples of institutional innovation and proposal. of a new cultural policy profile*. http://www.agenda21culture.net/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=241&Itemid=86&lang=es

WAGENSBERG; J. (2002) *Si la Naturaleza era la Respuesta, ¿Cuál era la Pregunta?.* Colección Metatemas. Ed. Tusquets, Barcelona.

YPRODUCTIONS (2009) *Innovación en cultura. Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto.*

http://ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/innovacion%20en%20cultura-traficantes.pdf

YPRODUCTIONS (2008): *Innovación y creatividad social: sobre los beneficios económicos de la creatividad de masas (un nuevo marco de explotación).* http://ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/innovacionSocial_YP.pdf

YPRODUCTIONS (2008): *De la innovación espontánea a la producción de innovación: el modelo japonés y la gestión de conocimiento.* http://ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/de%20la%20innovacion%20espontanea%20a%20la%20produccion%20de%20innovacion.pdf

YPRODUCTIONS (2008): *La Introducción de la Innovación en las Estructuras Empresariales (…y en las culturales).* http://ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/La_introduccion_de_la_innovacion_en_las_estructuras_empresariales.pdf

CAP 3.ENFOQUE MICRO-ECONÓMICO: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN CULTURAL.

1. INTRODUCCIÓN

El primer capítulo ha presentado el escenario de oportunidades que se abre para el sector cultural a partir de las dinámicas de ampliación y profundización que caracterizan la evolución histórica de los procesos de producción de innovación. La capacidad de los agentes culturales de gestionar sus conocimientos tácitos y explícitos se encuentra en el centro de esta cuestión. Los retos del desarrollo socio-económico en el S. XXI (sostenibilidad ambiental, globalización, sociedad del conocimiento…) definen un escenario en donde se refuerza la centralidad de la cultura para el desarrollo de los territorios a través de la secuencia creatividad-innovación-competitividad-bienestar. Esta secuencia se integra plenamente en la perspectiva occidental de la creatividad Lubart (1999), que la considera orientada al producto y a formas imaginativas y originales de resolución de problemas. Este enfoque de la creatividad también incide en cierto individualismo, ética del trabajo y fe en el progreso.

¿Pero qué posibilidades reales existen para este reposicionamiento del sector cultural? ¿En qué medida puede desarrollar sus propias innovaciones necesarias para emprender tal reto?.

EL SISTEMA CULTURAL LOCAL Y LAS ORGANIZACIONES CULTURALES

Algunas consideraciones previas: el contexto sectorial de las organizaciones culturales. La expresión Sistema Cultural Local (SCL) (Carrasco, 1999) es un aparato conceptual, con voluntad práctica, que trata de sintetizar toda los elementos, variables y relaciones de interdependencia que intervienen en la configuración de una realidad cultural municipal. Se trata de nuestro mapa cognitivo que nos da cuenta de los elementos y de las relaciones que tenemos que analizar cuando nos piden un diagnóstico de una determinada realidad cultural local. Con la expresión “sistema”, queremos hacer referencia a un planteamiento más o menos completo de las relaciones culturales en un espacio territorial concreto, Es evidente que si la aproximación fuera mucho más sistémica, -y menos simplificada- en el sentido de que recogiera todas las dimensiones posibles de los recursos culturales de un territorio, tendríamos que incorporar las esferas simbólicas, económicas, políticas, sociales, ambientales, educacionales, artísticas y de formación. De lo que se trata es de llegar a un compromiso razonable con la realidad para tener más o menos claro por donde empezar. El SCL se estructura en tres dimensiones:

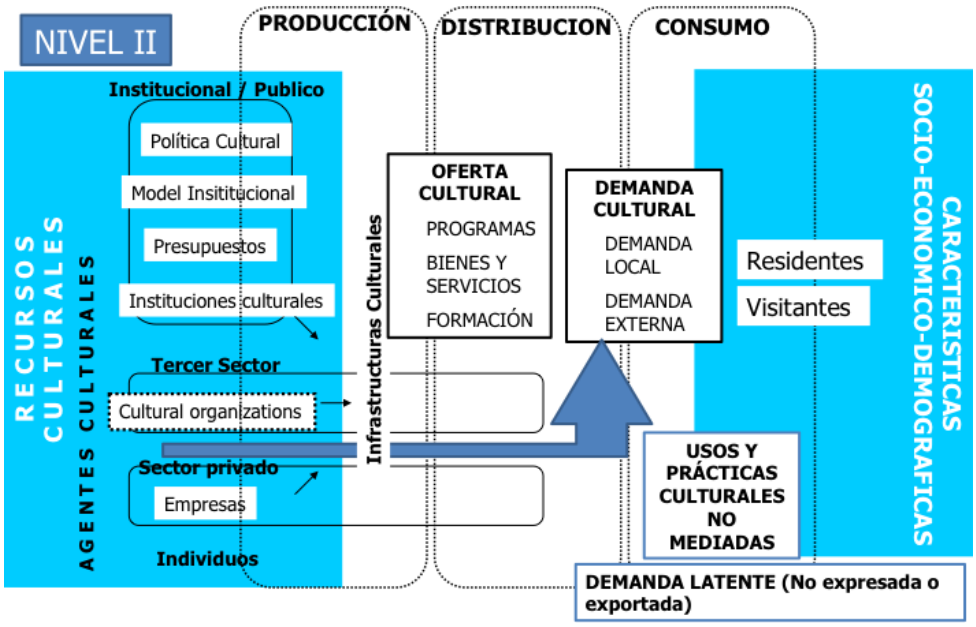
- Un primer nivel que estudia las relaciones entre las entidades locales y las supralocales,

- Un segundo nivel que se refiere a los elementos y relaciones que determinan la oferta y la demanda cultural en el ámbito local.

- El tercer nivel de análisis del SCL es, por último, aquel que relaciona horizontalmente los sistemas culturales entre sí.

.

Figura 4. El Sistema Cultural Local



El segundo nivel del SCL es, posiblemente, el más complejo en cuanto ha de atender a un extenso número de elementos y relaciones que determinarán la oferta y la demanda de bienes y servicios culturales en un determinado territorio. Aquí es importante distinguir dos grupos de elementos: los que están bajo la influencia directa de la estructura institucional (política cultural, presupuestos, el modelo institucional, infraestructuras y, en menor medida, recursos culturales) y el grupo conformado por los agentes culturales. Entre estos agentes culturales juegan un papel destacado las organizaciones culturales. Estas organizaciones culturales son por un lado las empresas culturales, por otro las organizaciones del mundo asociativo y finalmente los cuerpos públicos de desarrollo de las políticas culturales

ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LAS ORGANIZACIONES CULTURALES

Es en el seno de estas organizaciones donde se manifiesta la creciente convergencia entre los aspectos tecnológicos, sociales, ambientales, económicos y culturales, reconfigurando la relación entre la creatividad humana y el desarrollo de los territorios.

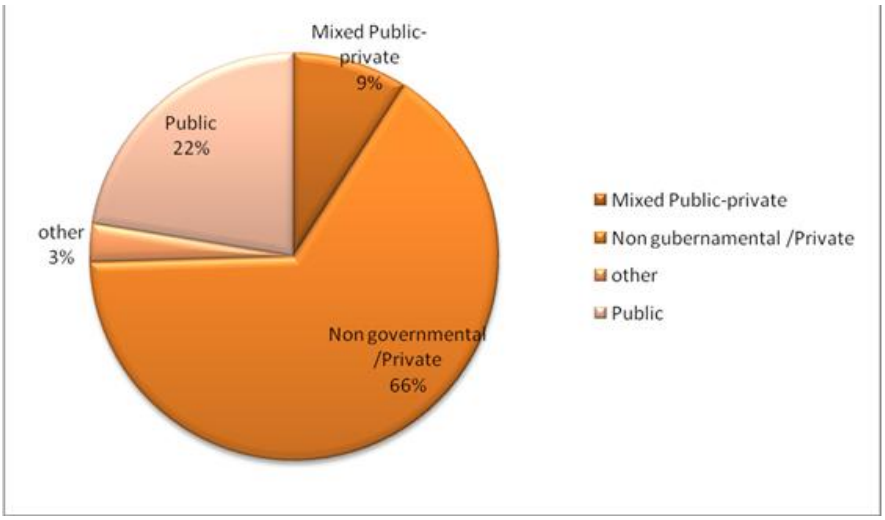
Para analizar las organizaciones culturales nos puede ser de utilidad el modelo del Consejo de Estrategia Tecnológica del Reino Unido (2009), el cual divide las actividades culturales y creativas:

- Proveedores de servicios creativos – tradicionalmente no subvencionados: diseño, arquitectura, publicidad.

- Proveedores de contenidos creativos – mayoritariamente no subvencionados: editoriales, música, moda, radio y televisión, video-juegos.
- Experiencias creativas / proveedores originales – en su mayoría subvencionadas: artes escénicas, artes visuales, etc.

Derivado del análisis de nuestra propias investigaciones en un conjunto de más de 150 organizaciones culturales europeas, la distribución[13] por tipo de organización, nos aparecen que 2/3 partes son privadas o no gubernamentales, sólo un 9% suponen consorcios público privados y un poco más de 1/5 parte son públicas.

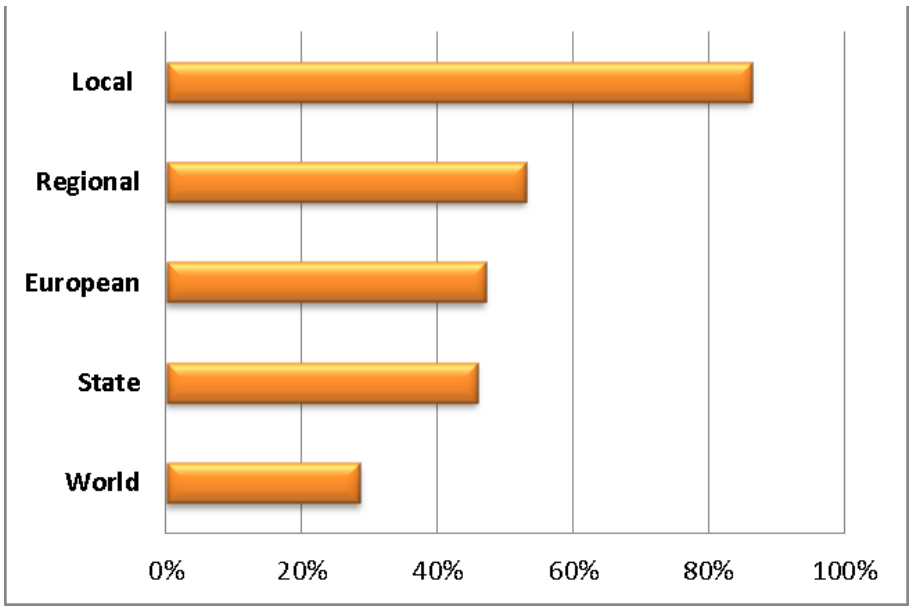
Figura 5. Clasificación de las organizaciones culturales



Estas organizaciones mostraban diferentes orientaciones territoriales, pero la mayoría tiene un ámbito de actuación y afectación local, aunque cabe destacar el elevado grado de conectividad de las organizaciones culturales ya que casi el 50% tienen un ámbito de actuación europeo y más de un 25% actúan a nivel mundial.

[13] Se trata de una muestra en la que no sabemos exactamente la significatividad estadística ya que dada la heterogenidad de las organizaciones culturales, desconocemos la dimensión del universo.

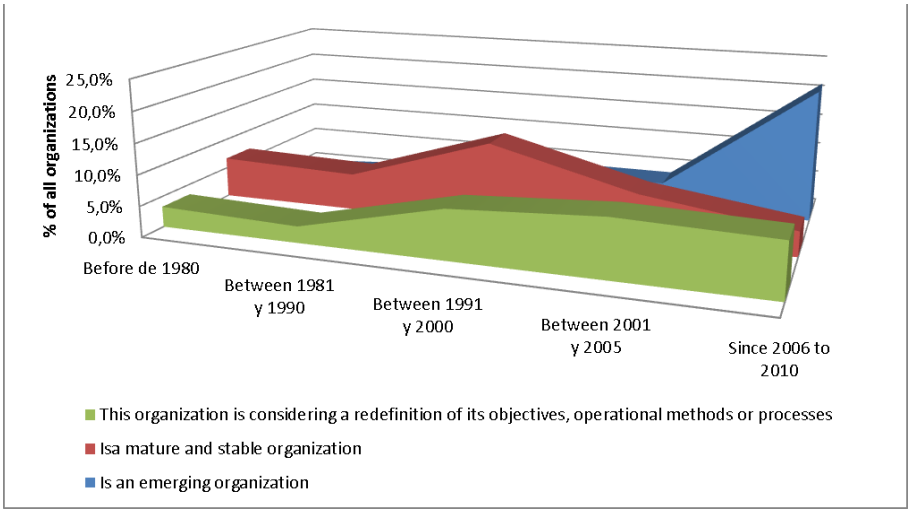
Figura 6. Clasificación de las organizaciones culturales por área geográfica de actividad.



Las principales razones para la creación de organizaciones culturales hay que buscarlas en factores de demanda (la satisfacción de una necesidad evidente de la realidad artística y cultural, ya que un 39% consideran que esta es una razón muy importante para explicar la creación de la organización) pero también de oferta: un 41% considera que el origen es el resultado de la iniciativa de un personaje con un liderazgo carismático y otro 40% considera que es muy importante la confluencia de intereses de un grupo de profesionales relacionados con la cultura. Por el contrario la existencia de incentivos económicos sólo es relevante para el 13% de las organizaciones.

Las organizaciones culturales cuentan con un ciclo vital en el que en los 5 primeros años se auto-consideran principalmente organizaciones emergentes, las organizaciones estables y maduras tienen entre 10 y 20 años de existencia y hay siempre alrededor de un 8-9% de las organizaciones que se están replanteando sus objetivos. La edad media de los miembros de la organización en el momento de su creación es de 34 años y el porcentaje medio de mujeres en el momento de la creación es del 45,6%, aunque en el momento presente la participación de las mujeres se eleva hasta el 52%, lo que significa cierta masculinización relativa en los procesos de creación de las organizaciones culturales pero que van incorporando mujeres a lo largo de su desarrollo.

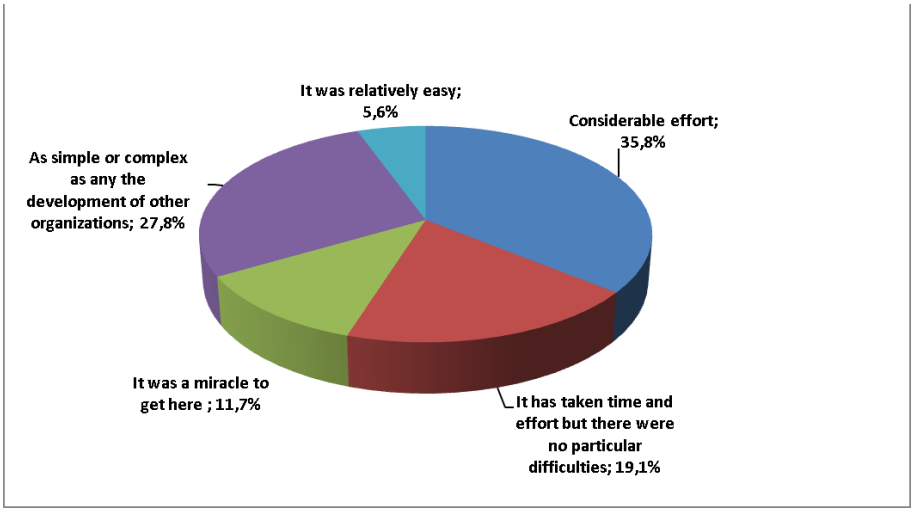
Figura 7. Año de creación y ciclo de vida.



Casi el 80% de las organizaciones culturales se dedican al menos a más de dos dominios artísticos o disciplinas.

Respecto la percepción de las dificultades para el desarrollo de las organizaciones culturales, el 11,7% consideran que las dificultades han sido casi insalvables; un 35,8% relatan que el esfuerzo para mantener la organización viva ha sido considerable; mientras que el resto aprecian que aunque ha requerido esfuerzo no ha sido más difícil de mantener que otro tipo de organizaciones e incluso un poco más de un 5% consideran que el desarrollo ha sido especialmente sencillo.

Figura 8. Percepción de dificultades en el desarrollo de las organizaciones culturales.

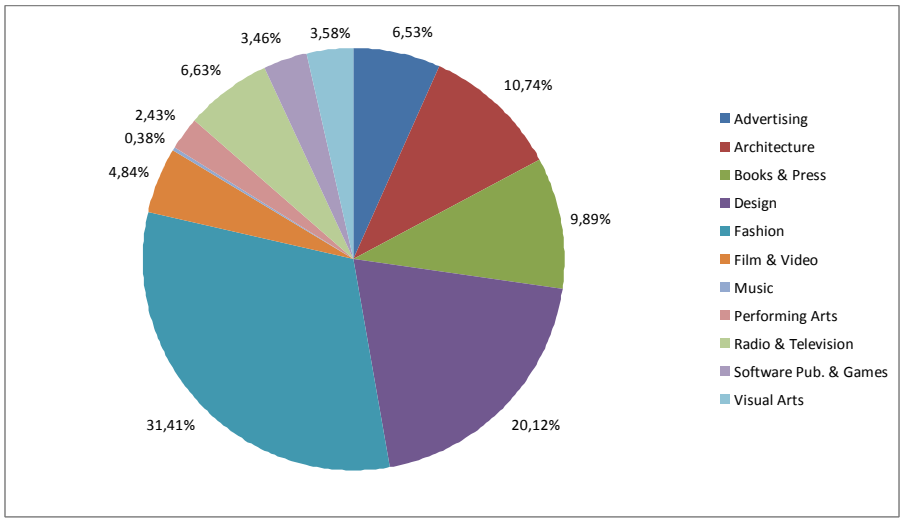


Finalmente, cabe decir que casi el 70% de las organizaciones culturales comienzan sus actividades con un presupuesto inferior a los 10.000 Euros y un 18% más lo hacen con una cifra que se encuentra entre los 10.001 y los 100.000 Euros.

LAS ORGANIZACIONES CULTURALES DE MERCADO.

Si nos referimos a las organizaciones culturales de mercado –de acuerdo a la definición amplia de los sectores creativos- y de acuerdo con los datos aportados por el informe "The Entrepreneurial Dimension of Cultural and Creative Industries" (HKU, 2010), los sectores con mayor proporción de ocupación en Europa son: moda (31.41% del total de trabajadores del sector), diseño (20.12%), arquitectura (10.74%) y edición y prensa (9.89%). Muy alejados encontramos los sectores de la música (0.38%), las artes escénicas (2.43%) o las artes visuales (3.58%).

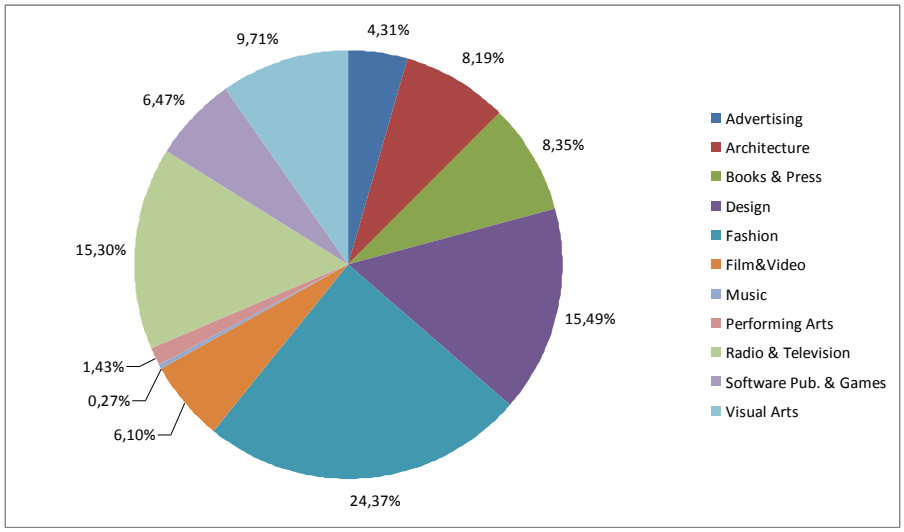
Figura 9. Clasificación de las organizaciones culturales por sector. Fuente: HKU.2010



Estas cifras abarcan el total de trabajadores en los diferentes sectores que constituyen las ICCs. Como ya hemos apuntado, los emprendedores culturales y creativos también trabajan en otros sectores productivos, favoreciendo el desarrollo de las "capacidades creativas" de los mismos. En este sentido, el Consejo de Estrategia Tecnológica del Reino Unido (2009) estima que 800,000 de los 1,1 millones de personas empleadas directamente por las industrias creativas del país trabajan fuera del sector cultural y creativo. Esto nos indica cómo el impacto de las ICCs sobre el conjunto de la economía es aún mayor que el que las estadísticas señalan a priori.

Si atendemos a las cifras de negocio, los mayores volúmenes totales corresponden a las siguientes actividades: moda (247.189.494 miles €), diseño (157.115.932 miles €) y radio y televisión (155.192.531 miles €).

Figura 10. Proporción de ingresos por sector. Fuente: HKU 2010

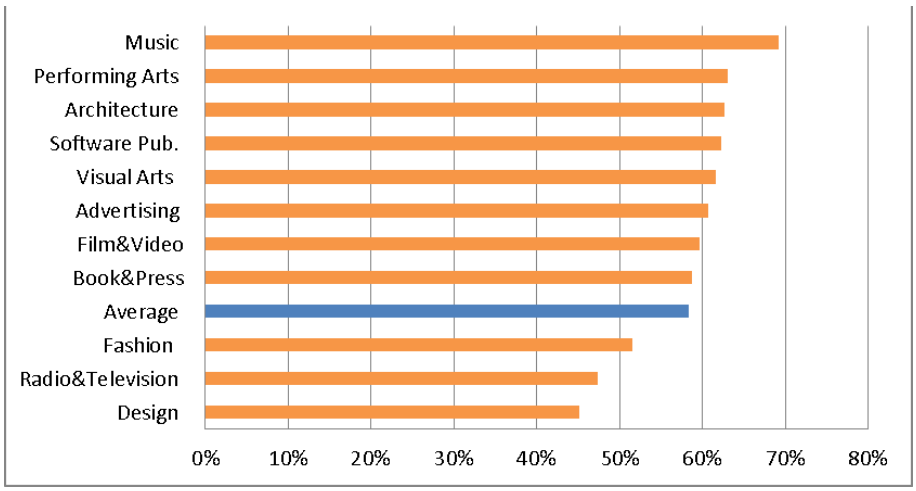


A partir de los datos anteriores y considerando el modelo del Consejo de Estrategia Tecnológica del Reino Unido (2009), los proveedores de contenidos y servicios creativos son las ICCS que más se han beneficiado del desarrollo del mercado digital.

Pasando a considerar la dimensión empresarial de las ICCs, las estadísticas culturales disponibles en Eurostat (2011) muestran cómo en torno al 80% de las mismas son PYMES o micropymes. De hecho, los trabajadores de las ICCs tienen el doble de probabilidades de ser auto-empleados que la media del conjunto de la economía.

Como se puede ver en el gráfico 10, casi el 60% de esta mayoría de "microempresas" son negocios muy pequeños (entre 1 y 3 empleados). Sin embargo, aunque la gran mayoría de los negocios de las ICCs son microempresas (menos de diez trabajadores), sólo son responsables de un modesto porcentaje del volumen total de negocios de estas industrias (18 %). Las grandes empresas (más de 50 empleados) representan sólo el 1% del total de compañías pero aportan más del 40% del volumen de negocios anual.

Figura 11. Dimensión de las organizaciones culturales. Proporción de organizaciones con menos de tres empleados.Fuente: HKU, 2010

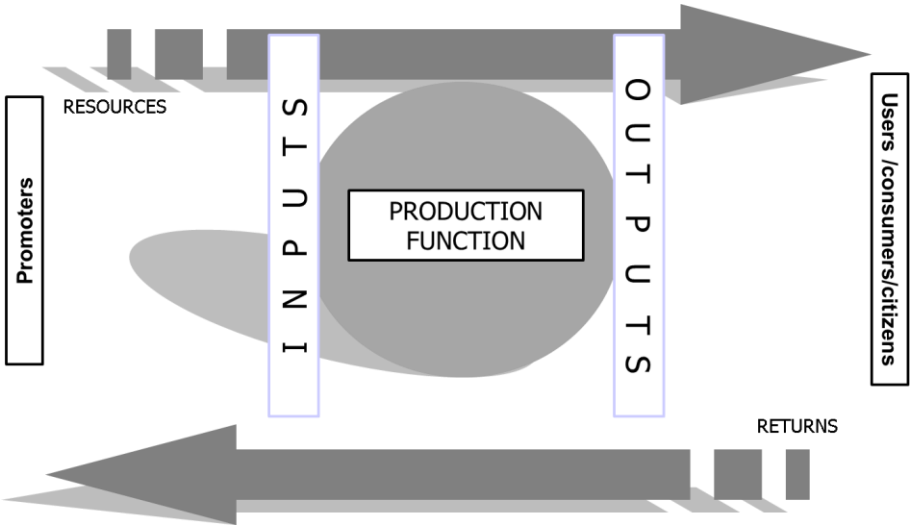


Esta resulta la característica más significativa del sector cultural y creativo en términos de su dimensión empresarial: la práctica inexistencia de empresas de tamaño medio ausentes y las serias dificultades de las Pymes para alcanzar este status. La brecha entre los "grandes actores" y las micropymes entorpece el crecimiento de éstas últimas y aumenta las dificultades de los "pequeños actores" para acceder a los mercados, a la vez que genera problemas de escalabilidad de los proyectos y establece relaciones de poder muy asimétricas entre los agentes.

2. La Función de producción de las organizaciones culturales

Una vez realizadas estas apreciaciones sobre el sector, a continuación pasamos a identificar los diferentes elementos que integran la función de producción de una organización cultural a través del análisis input-output. De este modo, caracterizaremos la tipología de recursos productivos utilizados; se analiza los procesos de producción y sus formas de organización y gestión; caracterizamos, los productos y servicios generados y, finalmente, identificamos los impactos generados. Esta metodología nos permitirá identificar en detalle los diversos elementos de innovación asociados a las organizaciones culturales. El siguiente gráfico muestra la lógica de análisis aplicada.

Figura 12. La función de producción de las organizaciones culturales



Una organización cultural es una estructura que a partir de la iniciativa o voluntad de un conjunto de agentes promotores realiza mediante un conjunto de procesos (la función de producción) la transformación de una serie de recursos –input- en otra serie de servicios y productos que se orientan a un numero más o menos determinadas de sujetos, sean estos usuarios, consumidores o ciudadanos.

ANÁLISIS DE SUS PRINCIPALES RECURSOS PRODUCTIVOS.

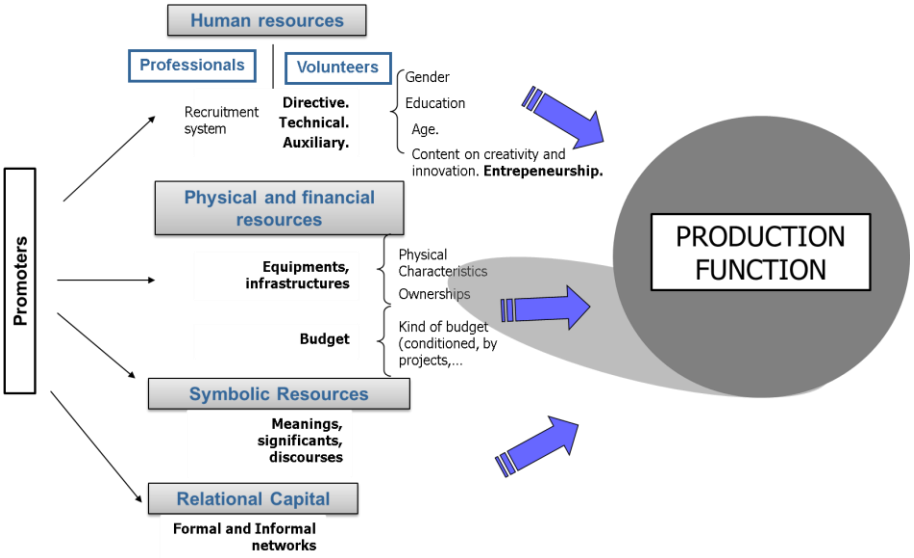
A continuación estudiamos en detalle la tipología de recursos que las organizaciones culturales integran en su función de producción. El objetivo es poder identificar la relevancia específica que éstos tienen para las organizaciones culturales y analizarlos desde la perspectiva de su impacto sobre los procesos de innovación. En este sentido podemos destacar la naturaleza intensiva en conocimiento de los procesos productivos de las ICCs y las especificidades de los recursos humanos (competencias creativas, actitud frente al riesgo, capacidad de combinar disciplinas, aptitud para los procesos de innovación interpretativa y abierta…)

Los principales recursos que vamos a considerar a continuación son:

- Recursos humanos.
- Infraestructuras y equipamientos físicos.
- Recursos económicos.
- Recursos simbólicos.
- Capital relacional.

La gráfica 12 refleja el conjunto de recursos utilizados por las organizaciones culturales y creativas.

Figura 13. El lado de la oferta de la función de producción



RECURSOS HUMANOS EN LAS ORGANIZACIONES CULTURALES.

Las actividades creativas establecen su grado de competitividad a partir de los procesos de innovación, los cuales se fundamentan desde la concreción de la creatividad, el talento, la detección de nuevas oportunidades y la búsqueda de soluciones. Dado que estos atributos son esencialmente asignables a los individuos (más que a las estructuras o las organizaciones), la gestión de los recursos humanos deviene un elemento central en las estrategias del conjunto de las actividades económicas y sociales.

La **dimensión humana** de la actividad productiva es un concepto que resulta bastante visible en las actividades productivas de la economía cultural y creativa y que se extiende a otras actividades económicas y sociales. La funcionalidad del liderazgo, el establecimiento de entornos laborales menos estructurantes y que posibiliten las aportaciones creativas de manera mucho menos formal, la multifuncionalidad o la identificación laboral con un determinado estilo de vida[14] son atributos que cada vez calan más en la gestión de recursos humanos de todas las organizaciones, sean o no de los sectores creativos. Debemos considerar, además, el importante número de trabajadores culturales y creativos que desarrollan su actividad en otros sectores de la economía distintos al ámbito cultural. Ya hemos señalado cómo la función de producción de las organizaciones culturales se caracteriza por ser intensiva en mano de obra y conocimiento, razón por la cual este apartado merece una especial atención.

Con carácter general, los trabajadores culturales se caracterizan por algunos de los siguientes rasgos:

[14] El "estilo de vida bohemio", que algunos autores identifican en el modelo de relaciones laborales de las industrias culturales y creativas se centra en torno a ideas tales como la autorrealización, cierta distinción de otras partes de la sociedad por la manera de vestir y el comportamiento público o las posturas, el rechazo de los principios de la estricta racionalidad económica, la dimensión vocacional del desarrollo profesional, la subordinación de la vida privada al trabajo y, por último, la interpretación de la vida laboral en categorías artísticas. (Florida, 2002, Brooks, 2000,)

- Elevados niveles formativos, superiores a la media de la economía.
- Mejores competencias creativas: dotes de imaginación, pensamiento divergente, valores estéticos, espíritu crítico...
- Naturaleza de trabajador cognitivo que hace de la gestión de sus conocimientos tácitos y explícitos su medio de vida. Los estilos de vida se integran con la forma de ganársela.
- Valoración del trabajo por placer, prestigio y diversión.
- Mejores dotes de comunicación.
- Mayor liderazgo y voluntad de independencia frente a rígidas jerarquías.
- Una mayor aptitud para el trabajo en equipo, el intercambio y la cooperación en red. Valores sociales.
- Mayor movilidad geográfica, competencia de idiomas.

El esquema de relaciones que planteamos muestra cómo el perfil artístico y creativo determina una voluntad de independencia y autonomía laboral que se reflejan en la figura del emprendedor como filosofía profesional. Esto condiciona las formas empresariales legales y la tipología de contratación que van a caracterizar el empleo en el sector cultural.

Las Industrias Culturales y Creativas (ICCs) se caracterizan por presentar unos niveles formativos relativamente superiores a los de otros sectores. De acuerdo con los datos aportados por el estudio "The Economy of Culture in Europe" (KEA, 2006) el 46,8% de los trabajadores en cultura tienen como mínimo grado universitario, frente 25,7% del total de trabajadores.

Otros rasgos diferenciales del sector señalados por este informe son:

- El ratio de trabajadores autónomos supera el doble del conjunto de la economía.
- Las ICCs presentan un 17% de trabajadores temporales frente a la media del 13.3% del conjuntos de la economía.
- Existe un mayor volumen de trabajadores a tiempo parcial y un mayor porcentaje de segundos empleos que en el conjunto de la economía.

Por otra parte, no existen diferencias significativas en relación con la distribución por sexo y edad.

El emprendimiento

Por su relevancia, nos detendremos a considerar en detalle otra de las claves interpretativas de las ICCs: la voluntad de emprendimiento. Si bien no existe pleno consenso al respecto, el concepto de emprendedor cultural ha ganado reconocimiento progresivamente en los últimos diez años. De acuerdo con el informe "The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries" (HKU, 2010):

"El emprendimiento en estos sectores implica tener ideas creativas y desarrollarlas comercialmente para obtener un beneficio. Sin embargo, el beneficio por sí solo no es la fuerza motriz; es la creatividad y la posibilidad de construir algo, la autorrealización o la capacidad de llevar a cabo una actividad que satisfaga tus propios intereses creativos. Es una combinación del aspecto emprendedor y el aspecto creativo".

Según Hagoort (2007) el emprendimiento cultural puede definirse como "… el proceso a través del cual se integran dos libertades: la libertad artística como valor inmaterial orientado al contenido y la libertad emprendedora como valor material que sirve de apoyo a los valores inmateriales (culturales)". A su vez, Fumaroli (2011) incide en esta cuestión

desplazando la creación cultural sobre una línea que tensiona por un extremo el entretenimiento y por otro la sinceridad emocional artística.

Se ha recurrido a diferentes modelos para elaborar una definición común de emprendimiento cultural y creativo, si bien este objetivo no es fácil de alcanzar, ya que se deben combinar términos aparentemente divergentes: el discurso cultural y el económico.

De acuerdo con Drucker (1985), los emprendedores culturales también comparten rasgos con el emprendedor común. En general tienen cierta disposición a asumir riesgos en momentos de incertidumbre, como posibles pérdidas de capital. También se mantienen atentos a nuevas oportunidades de obtener beneficios o generar nuevos contenidos. En tercer lugar, los emprendedores se enfrentan al cambio como una norma y como algo saludable. Por último, los emprendedores están implicados en estructuras en red en continua evolución: clientes, competidores y colegas las nutren.

Considerar los "**determinantes de emprendimiento**" nos puede facilitar identificar con mayor detalle las especificidades del emprendimiento en cultura. El Proyecto de Indicador de Emprendimiento de la OECD/EUROSTAT (2008) identificaba seis factores que afectan, con carácter general, a la actividad emprendedora:

1. **Capital y acceso a financiación.** Como comprobaremos a continuación al tratar los recursos financieros, el sector cultural y creativo presenta especiales dificultades de financiación que repercuten sobre sus posibilidades de innovación, dada la incertidumbre asociada a la demanda de bienes y servicios culturales y a la falta de sensibilidad institucional hacia formas de inovación alternativas a la productivo-tecnológica.

2. **Tecnología e Investigación + Desarrollo:** ambas permiten invenciones y recombinaciones susceptibles de ser convertidas en nuevos productos o procesos. Como comprobaremos al estudiar la gestión de las nuevas tecnologías en las organizaciones culturales, el emprendedor cultural, en tanto que trabajador cognitivo, es especialmente sensible al uso de las nuevas tecnologías y la interacción con las mismas a través de la producción de contenidos creativos.

3. **Capacidades emprendedoras:** incluye el capital social y humano de los emprendedores. El emprendimiento es inherente a la actividad de las organizaciones culturales, dados sus rasgos específicos de autonomía e independencia.

4. **Condiciones de mercado:** están determinadas por la intervención pública, el nivel de competencia, el acceso a los mercados extranjeros, las regulaciones a la adquisición y la estandarización. Las organizaciones culturales operan en condiciones de mercado difíciles y complejidad, donde se trata de hacer frente a demandas impredecibles.

5. **Marco regulador:** determina los costes de oportunidad del emprendedor (p.e. sueldos no percibidos, condiciones de desempleo o pérdida de seguro sanitario). El marco regulador abarca amplias cuestiones: impuestos, regulaciones y otras normas públicas que afectan al emprendimiento. Las motivaciones no económicas (placer creativo, diversión, objetivos sociales) son un factor específico del emprendedor cultural a considerar en este sentido.

6. **Cultura:** de acuerdo con Ivancevich (1996), este elemento influye decisivamente a

través de los valores, actitudes, decisiones y comportamientos hacia el emprendimiento por parte de los individuos de una comunidad. Constituye el líquido amniótico en que se desarrollan los procesos de emprendimiento. Como veremos al trabajar la misión y visión de las organizaciones culturales, los principios por los que se rigen enlazan plenamente con esta cuestión.

Otras características específicas de los emprendedores culturales y creativos son:

- Trabajan con personas que a menudo valoran más la excelencia del contenido que las posibilidades comerciales de su distribución.
- Habitualmente crean empresas muy pequeñas que existen sobre la base de redes más estructuradas.

Las especificidades de las empresas culturales y creativas reclaman un tratamiento diferenciado a través de programas específicos de apoyo, dado que operan en un entorno distinto y de mayor relevancia y complejidad. Citando el informe "The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries" (HKU, 2010):

"Los mercados son totalmente diferentes. Ese es el propósito de algunas políticas específicas adaptadas a las industrias creativas, a las características de las empresas, del mercado, de los modelos de negocio y de los laboratorios… tener políticas adaptadas vinculadas a este término puede resultar útil".

No obstante, existen desacuerdos sobre la elección del término más adecuado, dada la generalización que un concepto único supone y la diversidad de motivaciones y situaciones que encontramos entre las diversas actividades que integran las ICCs. Pese a ello, se reconoce la necesidad de abogar por el emprendimiento cultural y creativo, ya que **el valor de las industrias culturales y creativas todavía no ha sido suficientemente reconocido y no se ha traducido en el campo de las políticas** a pesar de iniciativas como la reciente Estrategia Europa 2020. Tal y como señala el informe "The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries" (HKU, 2010):

"Es un gran debate: si debería haber o no una definición común de las ICCs. Quizá ahora sería útil distinguir [las ICCs de las otras industrias]. En el futuro, cuando hayamos evolucionado hacia una economía más creativa y una sociedad creativa, esta distinción ya no será útil. Actualmente es útil poder entender las ideas, el proceso y cómo llegar al éxito. También es útil para tenerlo en la agenda política".

Por otra parte, también existen voces críticas que cuestionan el discurso oficial sobre el emprendimiento cultural y alumbran sobre los peligros de precarización y abuso laboral, especialmente si no se considera el análisis institucional y las estructuras de poder vigentes. Los mitos del emprendimiento en cultura no son ajenos a una escala de valores ideológicos determinada, y la privatización de beneficios y la externalización de costes están, desgraciadamente, a la orden del día. Según señala Rowan (2009) los "falsos emprendedores" abundan en un sector donde no todos se identifican con esta figura y la auto-explotación, la discriminación laboral, la pérdida de derechos legales o la mercantilización extrema de las relaciones humanas son riesgos inherentes al discurso. Instrumentalizar la cultura conlleva el riesgo de una gestión insostenible de la misma si las restricciones no están bien definidas. La memoria histórica, la identidad del territorio o la

libertad creativa del individuo son material sensible y frágil en este pulso entre el valor cultural y el recurso económico.

Las competencias creativas.

El perfil creativo se caracteriza por el valor de la intuición, su capacidad de abstracción y por formas de pensamiento lateral, divergente y por analogías que permite la resolución alternativa de problemas. Desde su heterodoxia y vocación crítica, el trabajador cultural y creativo presenta una mayor capacidad de disrupción, favoreciendo su habilidad para conectar realidades en apariencia desconectadas o incluso contradictorias. Esto resulta de singular importancia, especialmente si consideramos nuestras necesidades actuales de readaptación a un paradigma de desarrollo sostenible. La capacidad de hibridación entre diferentes disciplinas resulta así de sumo interés, así como los conceptos de "interlopers" (agentes que operan desde la transdisciplinariedad) y "polimaths" (agentes conectores entre las dimensiones artística y científica). Los usos de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y papel del diseño son buen ejemplo de ello. Otros rasgos destacables del trabajador cultural son su mayor sensibilidad y comprensión en torno a la importancia de signos, símbolos, emociones y aspectos estéticos. En definitiva, podemos identificar toda una serie de nuevos conocimientos para nuevos trabajos en el marco del cambio de paradigma técnico-productivo determinado por las características de una economía del conocimiento, la experiencia y la economía digital, tal y como señala la propia Comisión Europea (Culture as a Catalyst for Creativity, 2010). La relevancia de las competencias creativas para el Aprendizaje Permanente (Life Long Learning) resulta así destacable.

Según los estudios de Pérez y Vila[15] sobre las competencias de los trabajadores en actividades creativas, resulta bastante claro que dichos trabajadores muestran unas capacidades competenciales especializadas en, *Capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones*, *Uso de ordenadores e Internet*, *Conocimientos de otras áreas o disciplinas*, *Predisposición a cuestionar ideas propias y ajenas, Capacidad para rendir bajo presión, Capacidad para detectar nuevas oportunidades*. Como podemos observar se trata de las mismas competencia que las requeridas para generar procesos de innovación.

De la misma forma, los trabajadores de las ICC muestran carencias competenciales en aspectos como la capacidad para movilizar las capacidades de otros, capacidad para hacerse entender, pensamiento analítico, capacidad para utilizar el tiempo de manera efectiva, capacidad para negociar, capacidad para hacer valer tu autoridad. Algunas de estas capacidades tienen que ver con la eficiencia en los procesos (utilización del tiempo de manera efectiva, pensamiento analítico, capacidad de movilizar capacidades de otros) y las relaciones con los demás (hacerse entender, negociar, hacer valer tu autoridad), lo que nos dibuja un trabajador más individualista y menos eficiente en procesos que requieran cierta racionalidad instrumental y de la acción colectiva

Queda por tanto en evidencia que las mismas capacidades que posibilitan el trabajo en los sectores creativos son las que hay que tener para innovar. En consecuencia los trabajadores en el sector de la cultura son también los individuos con capacidades potenciales para innovar. Es decir crear e innovar son dos procesos que requieren de las mismas competencias y por tanto los mismos individuos que lideran procesos creativos son también aquellos capaces de generar procesos de innovación.

El cuadro X muestra el nivel competencial propio de los trabajadores de las ICCs y del resto de trabajadores. Los datos señalan que los trabajadores de las ICCs presentan mayores niveles competenciales, en relación al resto de trabajadores, en la capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones (+0,23), uso de ordenadores e Internet (+0,21), conocimientos de otras áreas (+0,16), predisposición a cuestionar ideas propias y ajenas (+0,15), capacidad para rendir bajo presión (+0,14), detección de nuevas oportunidades (+0,12) y conocimientos de la propia disciplina (+0,11). Por el contrario presentan un menor nivel competencial medio en la capacidad para hacer valer tu autoridad (-0,20), capacidad para negociar (-0,07), y capacidad para usar el tiempo de manera efectiva (-0,05).

[15] Los perfiles competenciales de los jóvenes titulados universitarios que trabajan en ocupaciones culturales y creativas son analizados en relación con a) los perfiles de competencias necesarias para su trabajo actual, y b) los perfiles de personas con características similares que no trabajan en ocupaciones culturales y creativas. La investigación se basa en una gran base de datos recogidos por el reflejo macro-encuesta, realizada entre 40.000 jóvenes graduados de educación superior en 14 países europeos.

Tabla 3. Competencias de los trabajadores culturales y creativos

COMPETENCIAS	Trabajadores de las ICCs	Resto de trabajadores	Exceso competencial trabajadores ICCs
Capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones	5.59	5.36	0.23
Uso de ordenadores e Internet	6.02	5.82	0.21
Conocimientos de otras áreas o disciplinas	4.63	4.47	0.16
Predisposición a cuestionar ideas propias y ajenas	5.57	5.42	0.15
Capacidad para rendir bajo presión	5.71	5.57	0.14
Capacidad para detectar nuevas oportunidades	5.24	5.12	0.12
Conocimientos de la propia área o disciplina	5.49	5.38	0.11
Capacidad para hablar y escribir en idiomas extranjeras	4.62	4.54	0.08
Capacidad para presentar en público ideas e informes	4.99	4.93	0.05
Capacidad para coordinar actividades	5.56	5.53	0.03
Capacidad para adquirir nuevos conocimientos	5.70	5.67	0.03
Capacidad para trabajar con otras personas	5.68	5.65	0.02
Capacidad para redactar informes y documentos	5.44	5.43	0.01
Capacidad para movilizar las capacidades de otros	4.97	5.00	-0.03
Capacidad para hacerse entender	5.35	5.39	-0.04
Pensamiento analítico	5.37	5.41	-0.04
Capacidad para utilizar el tiempo de manera efectiva	5.37	5.42	-0.05
Capacidad para negociar	4.58	4.65	-0.07
Capacidad para hacer valer tu autoridad	4.47	4.67	-0.20

Resulta interesante comprobar el porcentaje de personas que sin estar trabajando en las ICCs en el momento de ser encuestados, presentan una dotación competencial similar a la de los trabajadores de las ICC's, lo que nos daría una aproximación al potencial creativo e innovador del conjunto del sistema En el cuadro (x+1) se muestra el porcentaje de personas que, no trabajando en las ICCs, tiene un nivel competencial por encima del trabajador representativo en las ICCs en 4 o más competencias de entre las seis más requeridas por las empresas de las ICCs. En el cuadro 3 se aprecia por ejemplo que, en el conjunto de los 11 países analizados, el 34,3% de las personas que no trabajan en las ICCs tienen las competencias claves similares para la creatividad y la innovación, ya que presentan un nivel superior al del trabajador representativo de las ICCs en al menos cuatro de las seis competencias más requeridas en las ICCs. Siendo más estrictos en el criterio de idoneidad para trabajar en las ICC's, de forma que ahora los candidatos a trabajar en las ICCs deberán tener una dotación competencial superior al trabajador representativo de las ICCs en al menos 5 de las 6 competencias más demandadas en las ICC, el porcentaje desciende hasta un 18,6%. Los países en los que los trabajadores presentan más competencias creativas e innovadoras son Austria, Portugal y Alemania; mientras que Francia, Italia y Bélgica son los países donde el porcentaje de los graduados trabajando muestran con capacidades creativas e innovadoras es menor.

Tabla 4. Porcentaje de los trabajadores de los sectores no creativos dotados con competencias creativas

	Al menos 4*	Al menos 5
FRANCIA	20,80%	9,10%
FINLADIA	28,40%	15,50%
BELGICA	29,40%	14,80%
NORUEGA	29,40%	17,00%
HOLANDA	33,80%	17,80%
TODOS	**34,30%**	**18,60%**
ITALIA	34,40%	14,80%
GRAN BRETAÑA	37,50%	21,10%
SUIZA	37,90%	21,20%
PORTUGAL	49,50%	30,70%
ALEMANIA	50,60%	29,20%
AUSTRIA	54,40%	35,40%

Estos elevados porcentajes de trabajadores con capacidades creativas e innovadoras, podría estar apuntando al hecho destacado de que en comparación con otro tipo de ocupación profesional, especialmente en las profesiones tradicionales, el trabajo creativo se produce en una medida desproporcionada fuera de las propias industrias creativas (Cunningham, 2011). En otras palabras, las personas con formación para llevar a cabo trabajos creativos tienen más probabilidades de estar trabajando fuera de los sectores de la industria creativa especializados que dentro de ellos, algo que sucede en la mayoría de países, y que lleva sucediendo durante mucho tiempo.

Movilidad.

Otras características de los trabajadores culturales y creativos hace referencia a su experiencia vital, concretamente a una mayor movilidad (aunque con matices como señalamos más adelante) y cosmopolitismo. A ello debemos sumar un perfil académico más elevado que la media en otros sectores, una juventud relativa y la mayor presencia femenina. Sobre el papel de la movilidad de la clase creativa resulta necesario destacar la conclusiones del reciente proyecto europeo ACRE (Musterd y Gritsaid, 2010) en el que señalan que el marco conceptual de R. Florida sólo puede ser visto como una hipótesis preliminar útil, pero no como un constructo teórico sólidamente estructurado. Esto es especialmente cierto para Europa, que resulta ser histórica y culturalmente muy diferente de los EE.UU. Los EE.UU. son un país estructurado en torno a la movilidad individual y el individuo autónomo de la filosofía liberal, y Europa, por otro lado, se ha mantenido estructurada en torno a las familias, localidades y distintas culturas. O, para decirlo de otra manera: todas las personas viven en grupos, pero los estadounidenses eligen el grupo del que forman parte y por lo tanto es muy probable que abandonen su lugar de origen a fin de ser parte de ese grupo, mientras que los europeos tienden a permanecer con el grupo (la cultura) en el que han nacido o criado. Esta explicación cultural parece ser muy importante porque revela los vectores, por lo que los países europeos sobrevivieron a la era de la americanización. Este "arraigo" cultural es especialmente muy pronunciado en el sur y el este de Europa, donde las personas permanecen más cerca de los clanes de la familia, se sienten obligados a asistir a las reuniones familiares, cuidan de las tumbas de sus antepasados, etc. Esta diferencia en la cultura, de hecho, socava en gran medida, la sugerencia de R Florida sobre la mayor importancia de la cultura frente a las dinámicas económicas (el hombre contemporáneo ya no se mueve sólo por fuerzas económicas, sino que es cada vez más consciente de su entorno cultural). Esto puede ser cierto para los Estados Unidos, donde el factor económico ha sido hasta hace poco dominante, pero no es cierto para Europa, donde el factor cultural siempre se ha mantenido igual de importante. También hay una diferencia esencial en la comprensión del significado del entorno cultural de R. Florida, que lo interpreta a partir de los "factores blandos" (atractivo entorno urbano, servicios culturales, la atmósfera tolerante) y por los europeos que lo hacen a desde las tradiciones culturales nacionales o regionales, idioma, religión, las estructuras familiares. Se podría decir que la dinámica de la clase creativa descrita por R. Florida sólo se cumple para un determinado y restringido grupo: los artistas verdaderamente cosmopolitas, cineastas, personas que trabajan en la publicidad y la moda, periodistas, especialmente los que trabajan por Internet, etc, pero que no sirve, como es el caso de Europa, como generalización para articular políticas urbanas o regionales de atracción de la clase creativa como clave del éxito territorial.

Capacidad de liderazgo.

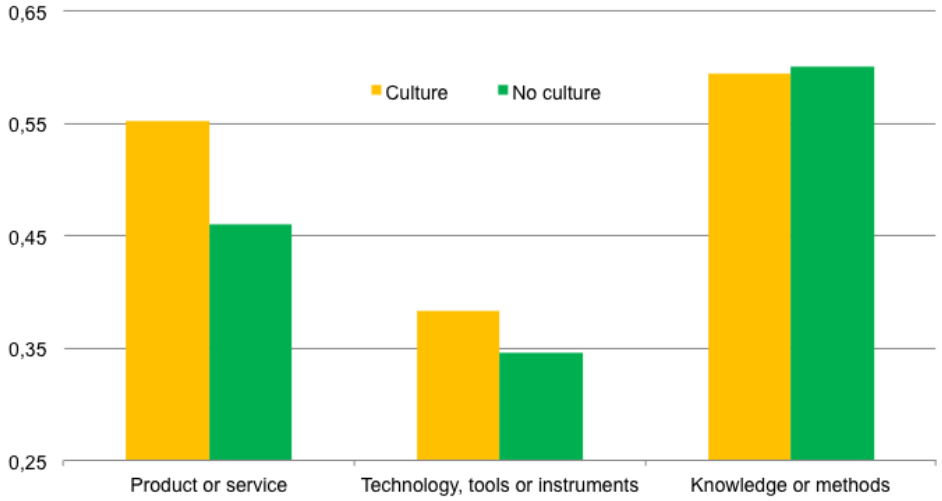
El emprendimiento es otro de los rasgos distintivos del sector cultural. Si bien sus causas resultan variadas y el análisis subyacente del mismo complejo (Rowad, 2009), no es menos cierto que aspectos como el individualismo y la necesidad de desarrollar una visión de proyecto particular y original abocan en muchos casos irremediablemente al mismo. La capacidad de liderazgo se ve influida a su vez por la capacidad de anticipación, inventando posibilidades imaginativas, lo cual favorece un mayor potencial de penetración en los mercados (en ocasiones incluso generándolos). **Las formas organizativas** en que se materializa la actividad son también destacables. Como ya se ha señalado en relación con el emprendimiento en cultura, el valor concedido a la autonomía personal y la independencia

profesional es elevado en este tipo de actividades. Por otra parte, el nivel de implicación y voluntariado es más elevado que en otros sectores, generando una mayor resiliencia de los proyectos empresariales, normalmente definidos por formas asociativas sin ánimo de lucro o micro-empresas. En este sentido destaca la figura del denominado Professional-Amateur (Pro-Am): actividades desarrolladas en condiciones de amateurismo pero con elevadas exigencias profesionales. Con la incursión de la creatividad en la economía ha surgido una redefinición de la función de las pequeñas y micro empresas dentro del sistema económico. Algunos autores destacan la capacidad de las organizaciones culturales de promover la inclusión económica y de actuar en mercados diferenciados, incrementando la capilaridad a toda la economía. Las PyMEs desconcentran y diversifican la producción de creatividad. Además actúan como canales de innovación, están en contacto directo con las fuentes de conocimiento en la sociedad que se materializa en innovación (innovación social). Una de las debilidades de los proyectos empresariales radica en las escasas habilidades y competencias de los creadores en ámbitos de gestión (Bauer, C., Viola, K., Strauss. C. 2011)

Trabajo creativo, innovación e interacción social.

Los trabajadores creativos se caracterizan por un elevado y diferenciado nivel de participación en redes sociales de diverso tipo (ciudadanas, culturales, políticas, de acción social) .Las relaciones entre el ámbito social y voluntario se entremezclan con la actividad laboral y se convierten en espacios de ensayo y formación sobre emprendimiento, liderazgo, acción colectiva. Los trabajadores creativos aportan sus esfuerzos y valorizan su capital humano en entornos sociales diversos y participan en modelos de intercambio pre-comerciales, de no mercado o informales, que por una parte significan spillovers sobre espacios sociales y participativos pero al mismo tiempo suponen procesos de aprendizaje y acumulación de capital humano y social. **Los espacios de trabajo presentan** ambientes favorables a la creatividad y la innovación, predominando el aspecto lúdico y la diversión en el trabajo. Los trabajadores creativos en estas circunstancias generan mayores niveles de innovación que en otros sectores de actividad, especialmente en las innovaciones de producto o servicios o en las de tecnologías y herramientas.

Figura 14. ¿Participa en la introducción de innovaciones en su organización / puesto de trabajo?



Finalmente, la **auto-percepción** del trabajador cultural suele presentar disparidades. En ese mismo trabajo se muestra también que los trabajadores en el sector de la cultura demandan elevada autonomía en el trabajo pero finalmente sus trabajos reales se desarrollan en entornos de mayor autonomía personal de la requerida, disponen de menos tiempo para el ocio del demandado y menor seguridad en el trabajo, así como menos perspectivas de progreso en la carrera profesional y menos salarios de los esperados. Finalmente perciben un mayor reconocimiento social del que esperaban.

Cabe señalar también que frente a un discurso que señala principalmente la autonomía y la capacidad creativa e innovadora de los trabajadores en el sector cultural hay numerosos estudios que focalizan su atención en el hecho de que "el trabajo creativo está basado en proyectos y es irregular, los contratos tienden a ser temporales y la protección del empleo es escasa; predominan los trabajadores autónomos o *freelance*, las perspectivas laborales son inciertas y a menudo escorzadas, los ingresos suelen ser escasos y estar distribuidos de forma desigual, los seguros laborales, las prestaciones sanitarias y las pensiones son limitadas; los profesionales creativos son más jóvenes que otros trabajadores y tienden a tener dos o más trabajados; las mujeres y las minorías étnicas y de otro tipo suelen estar sub-representados y en situación de desventaja en el empleo creativo. En resumen, hay un exceso de mano de obra en las industrias creativas y muchos de los empleados trabajan sin cobrar o percibiendo sueldos de subsistencia". (Banks, Hesmondhalg, 2009). El trabajo en los sectores creativos se presenta como una neo-alineación: "Aparentemente se animaba a los trabajadores a considerar su empleo como un lugar de placer desenfrenada, una visión reforzada a menudo con juegos, areas de descanso, gimnasios y espacios de socialización, o a través de la creación de una cultura de trabajo "sociable" dentro y fuera del horario laboral. Este tipo de cuestiones relacionadas con la calidad de vida y las dinámicas de 'auto-explotación' también han sido objeto de un número creciente de investigaciones".

Otros trabajos hablan de la "precary trap" (Murray, C., Gollmitz, M, 2011) y de la necesidad de articular políticas laborales que rehabiliten la noción del "flexicurity"

INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS FÍSICOS

Tal y como comprobaremos en el último capítulo dedicado al estudio de casos de los socios del proyecto SOSTENUTO, las organizaciones culturales presentan ciertas especificidades en el uso y gestión de sus equipamientos físicas e infraestructuras.

La razón de las mismas se encuentra fundamentalmente detrás de dos características del sector: el mayoritario carácter de micro-pymes que implica una limitada capacidad de adquisición de recursos y la naturaleza de la actividad, dado el prestigio, placer estético y valor simbólico que conlleva la producción cultural. Esto la convierte en un excelente vehículo de marketing social e institucional, lo cual refuerza su capacidad de negociación en la cuestión que nos ocupa.

Así, a una limitadora dimensión micro-pyme (que conlleva fundamentalmente el uso de fórmulas low-cost, o el alquiler frente a la compra) se le une una capacidad intrínseca de búsqueda de soluciones creativas (arrendamientos a cambio de servicios) y el potencial de negociación que brinda el escaparate que supone la cultura (cesiones gratuitas). A ello debemos añadir el conocimiento que brinda el favorable capital social que caracteriza las organizaciones culturales, lo que mejora la capacidad de identificación de ofertas (donantes, mecenas).

De este modo, las organizaciones culturales hacen de la necesidad virtud. Aparte de los recursos específicos para desarrollar la actividad (focos, equipos de música, cámaras…), la mayor especificidad la aportan casos como los de los socios del proyecto SOSTENUTO, Bunker y Citema, donde las instalaciones utilizadas suponen tanto la recuperación del patrimonio histórico-artístico como su puesta en valor a través de contenidos creativos.

La gestión de espacios singulares (públicos y privados) supone un rasgo diferencial, aprovechando las organizaciones culturales su capacidad de generar valor cultural, por ejemplo a través de potenciar la identidad y la memoria del territorio y sus recursos patrimoniales (antiguas factorías, villas históricas de campo, espacios públicos, palacios, castillos...)

Por último, los procesos de clusterización estudiados en el anterior capítulo también resultan especialmente significativos. El caso de estudio del líder de proyecto SOSTENUTO (AMI) y la Friche de Belle de Mai resultan de gran interés, según veremos más adelante.

RECURSOS FINANCIEROS.

La fuente más importante de financiación para las ICCs es la autofinanciación, según reconoce el estudio “The Entrepreneurial Dimension of Cultural and Creative Industries” (HKU, 2010). Las subvenciones públicas, los préstamos bancarios y las ayudas privadas tienen un papel residual, mientras que otras fuentes son marginales.

Existe cierto margen para la innovación y diversificación de las fuentes de financiación, si bien las restricciones son considerables: a una limitada capacidad de gestión empresarial por parte de las organizaciones culturales para informarse sobre las posibilidades existentes, se le suma tanto un laberíntico panorama de ayudas (implica diferentes niveles territoriales de la Administración y variadas políticas sectoriales) como la aversión al riesgo de las entidades financieras y su escasa sensibilidad a las características específicas del sector.

Al igual que la mayoría de los estudios, el Libro Verde "Entrepreneurship in Europe" (Comisión Europea, 2003) subraya el capital como uno de los factores críticos para el éxito en las iniciativas de emprendimiento. El sector cultural no es ajeno a esta realidad. Todo lo contrario. La dimensión micro-económica empresarial, el carácter intangible de sus activos y la naturaleza blanda de su innovación afectan sobre la falta de reconocimiento del valor económico de las ICCs por parte de las entidades financieras.

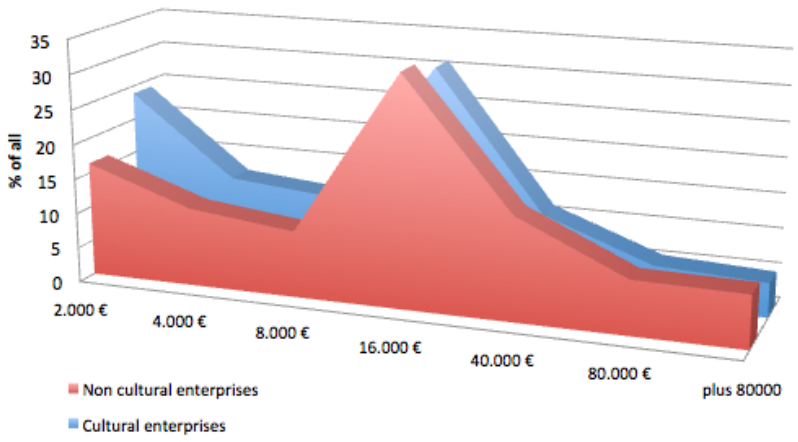
Tal y como reconoce el estudio "The Entrepreneurial Dimension of Cultural and Creative Industries" (HKU, 2010) uno de los mayores obstáculos a los que se enfrentan los emprendedores de las ICCs es el de encontrar los fondos necesarios para financiar sus proyectos. En la encuesta realizada por este estudio, el 33,8 % de los participantes consideraron que la financiación es el desafío más importante a la hora de poner en marcha una empresa. El capital y el acceso a la financiación juegan un papel importante durante todas las fases del ciclo de vida, pero resulta especialmente importante en la **fase inicial.**

Las necesidades de financiación de las empresas culturales son ligeramente menores que en el conjunto de las empresas no culturales pero las diferencias en términos globales tampoco son muy exageradas. Según los estudios de Greffe y Simonnet para Francia en el año 2003, la mayor diferencia se ubica en la franja de las empresas que requerían menos de 2000 € (en el período 1998-2003), que en el caso de las empresas culturales suponían casi la cuarta parte (23,89%). Estas proporciones varían por sectores culturales desde las artes visuales (52,4% requieren menos de 2000€, hasta el sector audiovisual donde sólo el 10,6% necesitan menos de 2000€ para comenzar).

Según los estudios de Greffe y Simonnet para el caso francés, el acto de obtener un préstamo bancario, así como el hecho de utilizar recursos personales mejoran significativamente la supervivencia de las empresas. La cuestión es si las empresas que reciben préstamos bancarios son más eficientes porque tienen a su disposición más recursos o porque tienen mejores proyectos que los bancos fueron capaces de identificar.

Sin embargo una vez obtenido el préstamo éste ya no es significativo. Esto significa que la necesidad de rembolsar el crédito iguala las posibilidades de supervivencia.

Figura 15. Recursos financieros necesarios para la puesta en marcha de la actividad. Fuente: Greffe, Simonnet, 2008



Según estos mismo estudios (Greffe, Simonnet, 2008, 2010), cuanto mayor es el presupuesto inicial de una empresa cultural mayor es su probabilidad de supervivencia, lo que pone en cuestión que el principal capital de las empresas culturales sea el simbólico.

A partir del mismo trabajo podemos observar que las diferencias más notables se centran en un menor recurso al crédito bancario, un mayor recurso a los fondos personales, y, contrariamente a lo que se percibe, un ligero mayor recurso a las subvenciones públicas y a las subvenciones. Respecto a las subvenciones, las actividades que cuentan con una mayor proporción de empresas con subvenciones son las de la artesanía y casi a un mismo nivel las artes visuales, el sector audiovisual y el editorial. Las artes escénicas y el patrimonio se sitúan por debajo del porcentaje de las empresas no culturales. Resulta bastante sorprendente que el porcentaje de empresas no culturales que reciben subvenciones sólo se encuentra a 4,5 puntos por debajo de las empresas culturales

.

Tabla 5. Recursos financieros de las empresas culturales. Source. Greffe, Simonnet, 2010

% del total recurren	Artes visuales	Artes escénicas	Patrimonio	Sector editorial	Sector audiovisual	Artesania[16]	Total empresas culturales	Empresas no culturales
Recurso al prestamo bancario	8,09	19,69	39,39	20,44	23,29	27,9	19,14	27,48
Recurso a fondos personales	60,54	73,54	27,27	69,78	69,73	67,38	66,91	60,47
Recuros a capitales externos	6,37	15,69	0	9,78	11,64	13,52	10,43	9,12
Recurso a las ayudas públicas	29,29	20,92	21,21	30,66	31,57	47,42	31,92	27,13
Recursos a las subvenciones	2,33	4,00	9,09	4,38	2,85	6,01	3,71	1,96

La incapacidad de las pequeñas empresas para acceder a la financiación imprescindible para crecer, condiciona las posibilidades de éxito de la Estrategia Europa 2020, según reconoce las Conclusiones del Consejo de Europa Conclusions on Creating an Innovative Europe (Mayo 2010). En este sentido, las sucesivas administraciones han reconocido la importancia de la industria del capital riesgo y han promovido iniciativas de apoyo a las inversiones en capital riesgo inicial para las pymes de las ICCs.

La mayoría de las ICCs se dividen en dos grandes categorías, según se encuentren más orientadas hacia el mercado o los fondos públicos. A grandes rasgos, podemos distinguir cómo las empresas comerciales (mayormente asociadas al sector creativo) están sujetas a las demandas de los consumidores, mientras que las pymes con financiación pública (sector cultural) están dirigidas por prioridades políticas cambiantes. Además, muchos servicios culturales son también servicios públicos y reciben el correspondiente apoyo, destacando las medidas fiscales.

Si bien los servicios culturales continúan siendo financiados principalmente por el Estado, la innovación en el diseño de políticas públicas apuesta cada vez más por métodos de financiación mixtos como las formulas de partenariados público-privados, según confirma el informe "The Impact of Culture on Creativity" (KEA, 2009). El objetivo es minimizar el riesgo de ineficiencia de las políticas de subsidio público y promocionar la auto-suficiencia a través de programas de ayuda progresivamente menor. No obstante, las expectativas de **apoyo público** son generalizadas en el sector cultural, dado que muchas ICCs funcionan a base de proyectos a corto plazo.

Por otra parte, los solapamientos de financiación entre lo público y lo privado son norma habitual, tal y como señala Pratt (2009): "el sector público y el privado se integran en las ICCs a través de patrocinios, donaciones y eficaces subsidios cruzados".

[16] En el texto original se denomina "Produits culturels", pero en el desglose de actividades incluye el trabajo en piedra, la fabricación de monedas y medallas, las industrias conexas al mueble, la fabricación de instrumentos musicales, la joyería, la fabricación de objetos diversos en madera y la fabricación de perfumes.

Finalmente, la falta de financiación para las ICCs se ha agravado tras la actual crisis financiera. De acuerdo con el informe The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries, (HKU, 2010), el 39% de las empresas encuestadas en dicho estudio esperaban una disminución de su volumen de negocios de entre el 5 y el 10%, mientras que el 18% preveía una cierta estabilidad en la facturación (+/- 2.5%). Esta tendencia también está afectando a los fondos públicos destinados a las actividades culturales. La recesión financiera también ha provocado que la mayoría de bancos se hayan vuelto reacios al riesgo, reduciendo su apoyo a las empresas de las ICCs. En este contexto, los tres instrumentos más importantes para incrementar las oportunidades financieras del sector son las ayudas públicas, el aumento de la autofinanciación y los préstamos bancarios.

RECURSOS SIMBÓLICOS

La utilización de recursos simbólicos por parte de las organizaciones culturales y creativas en su función de producción constituye uno de los principales hechos diferenciales de la misma. Esta tipología de recursos se inscribe en el nuevo paradigma económico, caracterizado por el valor del conocimiento, la experiencia, la creatividad y la digitalización (The Impact of Culture on Creativity, KEA 2009). El interés de una función de producción que integra y pone en valor los recursos simbólicos, cobra una especial dimensión en términos de nuevas formas de consumo y producción. Veamos algunas de los aspectos de mayor interés:

- El valor de los bienes de información reside en sus contenidos expresivos (estéticos, simbólicos y sociales).
- Se observa una creciente interacción entre el valor inmaterial y material del producto (relación entre el signo y el objeto). La influencia del primer aspecto como determinante del segundo es cada vez mayor. Los recursos simbólicos aportan valor inmaterial al diseño de producto, incrementando su valor final.
- Desde la perspectiva de la soberanía y empoderamiento del consumidor, los valores estéticos de la organización interactúan con sus comportamientos éticos y, por extensión, son sus relaciones con el cliente.
- El comportamiento humano es el campo de experimentación: el consumidor busca lo inesperado, significados, la experiencia emocional (afectos, sensaciones, sentimientos), el mensaje y la narración…los recursos simbólicos son imprescindibles.
- Los valores simbólicos y los signos aportan elementos de competitividad y demanda tan decisivos como el estilo, prestigio, estatus y la reputación.
- Estrategias de diferenciación, valor de lo único y auténtico, capacidad de comunicación atracción de la atención del consumidor.

De este modo, cuestiones como los valores estéticos y culturales, la identidad y la memoria del territorio, las leyendas y las sagas, el folclore, la tradición oral, el patrimonio material e inmaterial se incorpora como recurso en la función de producción de las organizaciones culturales y creativas.

En este escenario, el debate existente entre los derechos de propiedad intelectual y el libre acceso al universo simbólico cobra una dimensión estratégica. Las tensiones que existen entre las filosofías de protección del contenido y las de libre acceso se articulan a menudo en la expresión “acceso versus explotación”. La primera aproximación subraya la importancia de los Derechos de Propiedad Intelectual (DPI) como una herramienta que puede generar retribuciones para los activos intangibles y garantizar el control del contenido y del uso que se le da a la propiedad intelectual, mientras que el otro apuesta por

un contenido de libre acceso que se puede utilizar para desarrollar nuevos productos o servicios.

RECURSOS RELACIONALES Y CAPITAL SOCIAL

El capital relacional es uno de los rasgos distintivos de las organizaciones culturales. Recordemos como los trabajadores culturales y creativos se caracterizan por la integración entre su estilo de vida y el trabajo. En cierta forma, suponen la máxima expresión de aquel modelo Toyotista de integración de conocimientos tácitos y explícitos. En este sentido, las relaciones personales y el capital social son un recurso más de trabajo.

Por otra parte, tal y como desarrollaremos más adelante en el apartado 3.6 dedicado a los aspectos organizativos, el predominio de la naturaleza Pyme en el tejido empresarial reclama formas organizativas caracterizadas por el trabajo en red (networking) y la externalización (outsourcing) con la finalidad de ser competitivos en un mercado que, además, se caracteriza por su elevado nivel de incertidumbre. Esto conlleva un modelo de negocio caracterizado por dinámicas de co-dependencia y estrategias de cooperación competitiva. Como consecuencia de todo lo anterior, esto se materializa sobre el territorio en procesos de concentración territorial de las actividades culturales y creativas, en su clusterización, tal y como ya se ha reseñado en el anterior capítulo.

La propia naturaleza del arte y el prestigio social de la cultura favorecen el desarrollo del capital social de los agentes del sector, dados sus atributos en términos de talento y proyección social y atractivo, de acuerdo con lo ya señalado anteriormente con el concepto de clases creativas de Florida (2002).

La movilidad también resulta otro atributo destacado con transcendencia sobre la configuración de redes y el desarrollo del capital social. En este sentido, la dimensión europea y su internacionalización es otro rasgo destacado. Ya desde las etapas previas de formación de los agentes culturales y creativos la movilidad es un rasgo distintivo a través de los programas de intercambio, residencias artísticas, etc.

Por otra parte, debemos destacar la importancia de las redes y el capital social para determinadas dinámicas vitales para la organización cultural. A menudo los mecanismos de aprendizaje o la información sobre vías de financiación y obtención de recursos se encuentran estrechamente relacionados con esta cuestión. Por ejemplo, la principal fuente de conocimiento para las Pymes del sector es la información individual compartida (redes informales), seguida de la cooperación con otras asociaciones del sector (redes formales), tal y como recoge la encuesta del informe “The Entrepreneurial Dimension of The Cultural and Creative Industries” (HKU, 2010). Dicho informe cita también las redes personales como la principal vía de consejo y apoyo de los emprendedores culturales en el momento de iniciar su actividad empresarial.

La red es la forma organizativa por excelencia para la gestión de la complejidad (Wagensberg, 2002) y determina una fuente de innovación de primer orden a través del intercambio de experiencias, buenas prácticas, ideas y perspectivas de análisis, información y conocimiento. Las organizaciones culturales y creativas hacen un uso natural de la redes, dados los atributos del sector y la evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación determinan un horizonte de posibilidades mayor que nunca.

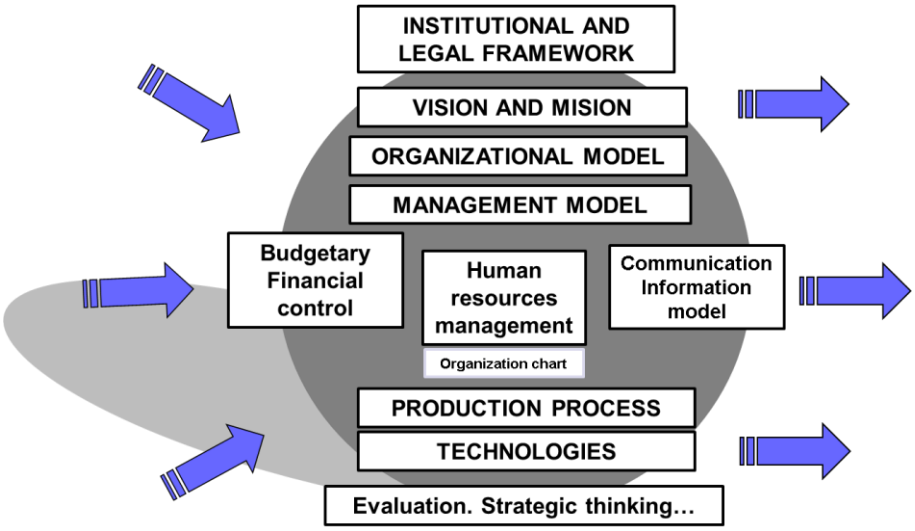
Por otra parte, si consideramos la relación entre el modelo de desarrollo territorial y el marco de innovación en las organizaciones culturales, podremos observar la diversa tipología de actores significativos que pueden integran estas redes, ya sean formales o

informales. Efectivamente, en este contexto el criterio de transversalidad (para la integración de lo cultural en la diversidad de aspectos económicos, tecnológicos, ecológicos, urbanísticos, sociales…) y la perspectiva multinivel (integrando la proximidad local con las macro-tendencias globales a través de los niveles regionales y nacionales) resulta de especial interés (Abeledo Sanchis, 2010) .

LOS PROCESOS DE LA FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN CULTURAL.

Los procesos de la función de producción son todo aquel conjunto de objetivos, procedimientos y restricciones que determinan y condiciona la forma en que se relacionan los recursos que dan lugar a la transformación de los inputs en outputs. En el ámbito de las restricciones podríamos hablar en primer lugar del marco legal e institucional en el que se desarrolla la actividad de la organización cultural, seguidamente la misión la visión de la organización condiciona tanto el rango de los procesos como sus modos. Seguidamente podemos analizar el modelo de la organización y su sistema de gestión (Financiero, de recursos humanos y de la información) y esto no dibuja un determinado proceso de producción, que viene condicionado por el nivel tecnológico y las técnicas de revisión, evaluación, y reformulación aplicadas.

Figura 16. Función de producción : Los procesos



En este esquema de la función de producción, una serie de cuestiones se presentan como clave:

1. **Demanda actual y tendencias:** cambios en la demanda y cuestiones emergentes por parte de audiencias existentes o potenciales. Estas cuestiones están estrechamente vinculadas con los cambios en el modelo de desarrollo socio-económico y a los paradigmas de la globalización y la sostenibilidad.

2. **Tecnologías digitales** repercusión de las mismas sobre nuevos canales de distribución e innovación en audiencias.

3. **Fidelización** del usuario: en un contexto de elevada competencia, el enfoque de usuario permite, la diversificación de servicios y el uso de las nuevas tecnologías favorece este objetivo.

4. **Innovación:** en un contexto de rápidos cambios en el mercado, la capacidad de anticipación favorece la penetración en el mismo. La innovación en conceptos se ve

favorecida por la creatividad, la investigación artística y la función educativa que caracterizan las organizaciones culturales.

5. **Nuevos modelos financieros** y de negocio de la mano del nuevo escenario que define la interacción entre las nuevas tecnologías, las audiencias emergentes y el modelo de desarrollo socio-económico.

La idea tradicional de la **cadena de producción** está evolucionando, y en numerosos casos se replantea la relación con los intermediarios. De acuerdo con Hearn (2007), el desarrollo tecnológico favorece el abandono de un proceso de producción lineal a favor de lo que el autor denomina "ecologías generadoras de valor". Este concepto se basa en la idea de "una constelación de empresas dinámicas en la que el flujo de valor es multidireccional y se desplaza a través de clústeres de redes". Esta idea plasma de manera más clara el cambio productivo y organizativo experimentado por muchas ICCs:

- La percepción del consumidor cambia y se considera la figura del "prosumidor", esto es la función del usuario como cogenerador de valor a partir de su participación interactiva en el proceso productivo.
- La noción de producto se reconfigura desde su consideración en términos aislados a su valor de red.
- Las formas de competencia simple derivan hacia una relación dual de competencia competitiva o co-competencia.

Cada vez más a menudo, el emprendedor cultural y creativo debe promover una **interacción directa entre el productor y el usuario**. Deben interactuar estrechamente con su audiencia diana para realizar un seguimiento de las tendencias o las reacciones iniciales de los consumidores de vanguardia ante sus propios productos. Avances tecnológicos como las capacidades multiplataforma permiten tener un mayor grado de conectividad con el usuario y **pueden proporcionar *feed-back* en el bucle de producción,** lo que hace que el usuario pueda interactuar directamente y el productor pueda adaptarse a una demanda cambiante. La creciente inclusión del usuario/consumidor como coproductor, unida a canales de comunicación eficientes, ha llevado a una cierta convergencia entre las fases de producción y consumo.

Por otra parte, el UK Technology Strategy Board (2009) reconoce como el aumento de fuentes de conocimiento e intercambios de información también difumina los límites entre sectores, provocando un incremento de los **equipos multidisciplinarios**. Las actividades que contribuyen directamente a la creación de un producto o servicio original están enmarcadas en un paisaje de actividades administrativas, organizacionales o manufactureras. **Estas redes de abogados, gerentes o contables contribuyen a la especificación de acuerdos contractuales en el seno de las ICCs y son una parte esencial de la estructura de estas industrias.**

MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

La existencia de organizaciones culturales está condicionada por diversos marcos normativos, que van desde el sistema educativo básico, la formación universitaria, las políticas culturales directas, las políticas activas de apoyo a la creación de empresas, las leyes y el tratamiento de la economía social, el tratamiento fiscal del patrocinio y el

mecenazgo, las políticas industriales específicas orientadas a sectores culturales, el marco regulador de las relaciones laborales de los artistas y los creadores y la regulación de la propiedad intelectual.

El abanico de realidades en Europa es muy diverso por lo que resulta difícil realizar un análisis global.[17]

De acuerdo con el informe "The Entrepreneurial Dimension of Cultural and Creative Industries" HKU (2010) los tres principales factores de regulación que influyen en el desarrollo de las PYMES culturales y creativas son: la regulación de la propiedad intelectual, las medidas impositivas y las medidas que facilitan la puesta en marcha de negocios.

En cuanto a las políticas culturales y de innovación de los diferentes miembros de la Unión Europea, una favorable disposición a la innovación y el grado de desarrollo económico del país marcan la diferencia. Otros factores se encuentran vinculados con la cultura empresarial, la estructura demográfica, ya que condicionan el grado y el perfil de la actividad emprendedora.

Por otra parte, los diferentes niveles de desempeño en innovación y de reconocimiento de las ICCs no solo se deben a diferencias en el marco regulador de la innovación, sino también a los enfoques sobre su implementación, básicamente la mejora tecnológico-productiva (países perseguidores) o la promoción del capital humano y la creatividad (países más ricos e innovadores) Sólo unos pocos países han propuesto un modelo combinado definido por la colaboración entre varios ministerios y basado en el reconocimiento de los aspectos sociales, económicos y culturales de las ICCs. En general, y pese a las recomendaciones del Consejo de la UE, pocos países han reconocido plenamente el papel de las ICCs como motores de crecimiento e innovación en Europa.

El enfoque más generalizado sobre el apoyo al emprendimiento creativo y cultural se basa en deducciones de impuestos y **políticas fiscales** favorables. En Europa, las pymes de las industrias culturales y creativas reciben generalmente el mismo trato que todas las demás pymes, por lo que están sujetas a las prioridades y estrategias de las políticas de innovación tradicionales.

MISIÓN Y VISIÓN DE LAS ORGANIZACIONES CULTURALES

Siguiendo a Throsby y Withers (1979), las organizaciones culturales presentan frecuentemente carácter sin ánimo de lucro, se caracterizan por la multiplicidad de objetivos en su misión y el carácter social de muchos de ellos. Como a continuación veremos, estas características condicionan los modelos de organización y gestión empresarial, que se ven fuertemente influidos por los estilos de vida de los trabajadores culturales y creativos.

Estos autores identifican cuatro dimensiones de análisis.

[17] Para tener una visión de las distintas perspectivas en Europa en términos de regulación, se puede consultar la base de datos comparativa del Consejo de Europa y ERICARTS http://www.culturalpolicies.net/web/comparisons-tables.php

1. Promover la excelencia artística, lo cual supone una actitud favorable a la innovación a través de la motivación (Patterson et al, 2009).

2. Facilitar el acceso a los bienes y servicios culturales a los potenciales públicos y la participación de las audiencias.

3. Generar servicios educativos.

4. Desarrollar funciones de investigación, servicio indispensable para la producción de innovaciones en las organizaciones a través de la apertura de ideas y resolución creativa de problemas (Patterson et al, 2009).

Obviamente, dada la diversidad de actividades que integran las ICCs, las **motivaciones** del emprendedor variarán el sector en el que operan. En líneas generales, pueden plantearse dos situaciones extremas: la orientación hacia la creación y la orientación hacia el crecimiento. La primera se caracteriza por el deseo de priorizar el valor cultural de la creación y la escasa motivación para generar valor económico. Por su parte, en la segunda se priorizará la explotación económica frente al valor cultural de la producción.

La voluntad de transformación social y el perfil transgresor y crítico es una de las características del sector cultural las artes, lo que implica una voluntad en origen de innovación en las ICCs. Entre las categorías de valores que determinan, en principio, las organizaciones culturales podemos señalar:

- Valores organizacionales: la independencia y la autonomía laboral, el trabajo voluntario y por placer, la imparcialidad, la iniciativa social y sin ánimo de lucro…
- La translación a los modos de trabajo: enfoque participativo, transparencia en la gestión, cooperación en red, promoción de la innovación y la calidad, etc.
- El desarrollo individual: respaldo a los derechos, valores del respeto mutuo, promoción del espíritu crítico, negociación y acuerdos.
- Valores y responsabilidad social: promoción de los principios de solidaridad, sostenibilidad, igualdad, democracia y diversidad.

Evidentemente, la explicitación y el grado de concreción variarán según el tipo de actividad. Incluso entre la coherencia de la actividad real y los valores supuestos puede mediar un abismo. En cualquier caso, una correcta estrategia de comunicación resultará imprescindible para la transferencia y puesta en valor de estos ideales, tanto a nivel interno (con los propios trabajadores) como externo (ante las audiencias y la sociedad). De igual modo, el compromiso con el territorio se materializa en la aplicación a escala local de los valores que orientan la misión de la organización.

Como explicábamos más arriba, las ICCs combinan a menudo el afán cultural y creativo con el afán económico y empresarial. Según Hubert et al, la combinación de la postura cultural/creativa y la postura empresarial da lugar a cuatro enfoques diferentes sobre la **orientación personal** del emprendedor cultural y creativo. Como vemos en la siguiente tabla, los emprendedores culturales y creativos se identifican con cuatro conjuntos de ideales: el éxito empresarial, los logros profesionales, la creación artística y el desarrollo de una carrera profesional.

De acuerdo con Eichmann (2007), estas cuatro motivaciones personales se pueden identificar a su vez sobre la base de cinco dimensiones: aspiraciones personales, foco de interés, grado de separación entre la vida laboral y personal, modelo de ocupación (asalariado, autónomo…), las diferentes actividades sectoriales y otras características típicas

adicionales. A partir de este esquema encontramos una gradación de posibilidades entre el extremo más artístico y bohemio (independencia como aspiración, criterios estéticos, estilos de vida) hasta formas empresariales orientadas completamente al mercado.

Tabla 6. Motivación para la creación de organizaciones culturales. Fuente: Eichmann et al, 2007

Main motivation:	Entrepreneurial success	Professional achievement	Art creation	Professional career
Aspiración ocupacional dominante	Éxito antes que autonomía	Equilibrio entre éxito, autonomía y seguridad	Autonomía y Reconocimiento artístico Criterios estético	Seguridad. Recirporocidad Affiliation ofautonomy and success
Identificación principal	Empresa personal	Professional Status more important than occupation status	Comunidades artísticas. Escena artística	Empleado
Trabajo y vida	Actividades profesionales en el centro. ;Privadas; marginales	Actividad profesional más importante que la vida privada	Actividades profesionales, como parte de las opciones personales. Negativa a hacer una distinción entre la vida profesional y privada	La actividad profesional y vida privada de la misma mportancia. Separación de las actividades profesionales y privadas
Tipo de ocupación	Empelador, gerente	Freelance, Empleado, Raramente empleador	Freelance Raramente empleador o empleado	Empleado o freelance
Profesiones y secotres	Todos los sectores en la economía creativa	Profesiones técnicas, Arquitectura, Técnico de sonido, cámara,	Profesiones del arte. Diseño, Cine, Arquitectura, Artes Visuales	TIC, Publicidad, Ventas
Características típicas adicionales	Predominantemente hombres	Mayormente gente con experiencia	Diferenciación de las actividades que sirven para obtener recursos y las otras	Principalmente gente jóven

Evidentemente, estas cuestiones no son estáticas, sino que debemos considerar el modelo en términos dinámicos. Conforme el ciclo de vida de la organización se encuentre en una u otra fase las motivaciones, valores y objetivos pueden experimentar modificaciones.

MODELO ORGANIZACIONAL

Dadas las características específicas del sector en términos de dimensión empresarial y carácter intensivo en mano de obra, las ICCs ponen en marcha procesos de organización y cooperación basados en redes. Para competir con compañías más grandes, las empresas más pequeñas tienden a adoptar estrategias de externalización, compaginación de múltiples proyectos o clusterización.

Este fenómeno se ve incrementado por la elevada incertidumbre asociada a la demanda bienes y servicios culturales, de modo que las industrias productoras de contenidos tienden a trabajar en distintos proyectos a la vez para equilibrar el riesgo al fracaso.

Por otra parte, las características específicas del sector cultural en términos de prestigio y proyección social, favorecen la puesta en valor de su importante capital relacional.

En el plano de la organización interna a la empresa, ésta se ve condicionada por las reducidas dimensiones empresariales del sector. Evidentemente, el diseño organizacional de una micro-pyme (entre 1 y 3 empleados) no permite muchas posibilidades de especialización por áreas. Esto también se traduce en dinámicas de organización interna del trabajo de carácter informal, donde no es extraño observar que todo el mundo colabora de manera solidaria en las tareas de los demás. Según indica Maarse (2009), el liderazgo carismático, la creación de equipos y el reparto de responsabilidades en los proyectos son algunas de las cuestiones clave que caracterizan las organizaciones culturales.

Como ya sabemos, las aptitudes para el trabajo en equipo constituyen uno de los rasgos distintivos de emprendedor creativo. El networking (a nivel personal, funcional y de los distintos estratos de interacción) es prácticamente intrínseco a las ICCs. Según señala el informe "The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries" HKU (2010), para muchos individuos creativos, el networking empieza durante su etapa de formación y adquiere una estructura más profesional cuando se incorporan a la vida laboral.

Otra característica organizativa de las ICCs hace referencia a las fórmulas de externalización. Muchas ICCs están orientadas a la creación y muchas de ellas deciden seguir realizando sus actividades a pequeña escala para mantener su flexibilidad y adaptabilidad, atributos que no necesariamente poseen las empresas más grandes. Como comentábamos anteriormente, las empresas más grandes tienen una ventaja estructural en términos de investigación, desarrollo, gestión administrativa y actividades de diseño, a las que las micropymes tienen un acceso muy limitado. Del mismo modo, la reproducción, distribución y promoción de productos creativos y la gestión de derechos son procesos complejos en los que las empresas más grandes tienen ventaja respecto a las más pequeñas.

Sin embargo, el Libro Verde de la Comisión Europea (2010) "Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries", las empresas más grandes no suelen asumir tantos riesgos como las micropymes, ya que las pequeñas empresas son más flexibles, dinámicas e innovadoras para poder competir frente a las grandes empresas, que no son capaces de actuar con tanta versatilidad. Esto permite a los emprendedores a cargo de las micropymes de las ICCs mantener una actitud arriesgada.

La estructura de las pymes de las ICCs es más adaptativa, ya que prefieren mantener un pequeño núcleo de trabajadores y recurrir puntualmente a soluciones de externalización para servicios *ad hoc*. La solución por la que suelen optar muchas organizaciones es variar el nivel de integración y control sobre ciertos aspectos de la producción, externalizándolos a empresas dinámicas capaces de asumir riesgos.

Incluso las grandes empresas intermediarias organizan la producción de nuevos contenidos mediáticos en equipos relativamente pequeños y parcialmente semiautónomos. Para las micropymes, la externalización también se traduce en la necesidad de ser capaces de **combinar la creación y la administración** relacionada con sus actividades freelance. Como apunta un instituto regional. Citando el informe "The Entrepreneurial Dimension of the

Cultural and Creative Industries" (HKU, 2010):

"Las grandes compañías de las ICCs han reducido su plantilla en los últimos 50 años…externalizan. El grado de externalización es muy alto. Esto también significa que la gente no hace lo que se le da bien (tienen que conseguir el trabajo, hacerse cargo de los impuestos, del marketing…tienen que hacerlo todo)… En el pasado, esto se solucionaba a través de la división del trabajo, de modo que ahora la gente creativa pierde mucho tiempo haciendo cosas que no se les dan bien y que además no deberían formar parte de su trabajo!".

Las disparidades que existen entre las ICCs en términos de tamaño y crecimiento refuerza la tendencia a la externalización, especialmente en sectores en los que la automatización de la producción lo favorece, como es el caso del trabajo minorista en el sector de la moda o en ciertos juegos de ordenador. Además, **un alto porcentaje de autónomos y micropymes se apoya en redes y contactos para actuar en grupo** y así hacer frente para hacer frente a las tendencias monopolísticas de algunas ICC.

MODELO DE GESTIÓN

Como hemos visto anteriormente, muchas empresas que operan en el ámbito de las ICCs deben integrar la libertad artística como valor inmaterial y la libertad emprendedora como valor material que sirve de apoyo a los valores inmateriales (culturales). Algunos emprendedores estarán más orientados al crecimiento, mientras que otros estarán más movidos por el valor cultural y artístico de sus productos o servicios, es decir, más orientados a la creación. Ciertas ICCs mantendrán patrones de empleo específicos para combinar el enfoque flexible de las pequeñas y medianas empresas. Esta tensión inherente entre los dos "tipos" de emprendedor queda a menudo reflejada en las estructuras organizativas y de gestión.

A continuación repasaremos las formas de gestión de los siguientes factores de interés para las ICCs:

- Política de recursos Humanos.
- Captación de Recursos Económicos.
- Planificación y gestión del conocimiento.
- Gestión de la propiedad intelectual.
- Nuevas tecnologías.
- Gestión de la innovación.

POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS: FORMACIÓN, SALARIOS Y TIPOLOGÍA DE CONTRATACIÓN.

Dada su orientación cultural y su reducido tamaño, las organizaciones culturales presentan serios déficits formativos en materia de competencias empresariales (planificación, gestión, comercialización). El informe "The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries" HKU (2010), identifica esta cuestión como el segundo reto de mayor importancia (el primero es la financiación) para iniciar la actividad emprendedora.

Esta cuestión se ve agravada debido a las carencias estructurales que el sistema educativo formal y las carreras artísticas presentan en materia de emprendimiento empresarial. A ello se le suma el complejo panorama que presenta una cuestión tan vital como es la financiación y el escaso reconocimiento que de las especificidades del sector tienen las entidades financieras.

Según reconoce el citado informe, los conocimientos empresariales y de negocios son adquiridos mayoritariamente tras la fase de formación reglada, esto es, a través de las prácticas profesionales y de la experiencia laboral directa. En este contexto de "aprender haciendo" (Learning by Doing), las redes personales, los contextos informales y la movilidad tienen una relevancia fundamental. Además, según señalan Seltzer y Bentley (1999) la participación en procesos de formación continua (Lifelong learning) es otra de las características destacadas del sector.

Otra cuestión de interés señalada es la importancia de ofrecer apoyo "a la carta" a petición de las empresas a través del coaching y el mentoraje en el ámbito de las finanzas. A menudo, los emprendedores no son conscientes de sus opciones financieras y de las fuentes de apoyo financiero a las que podrían recurrir, ya sean fondos públicos, capital riesgo o préstamos bancarios. La falta de información sobre las fuentes de financiación disponibles y el tiempo y esfuerzo necesarios para obtener dicha información es un coste adicional que deben asumir las pymes de las industrias culturales y creativas para llegar al éxito. Dado que la necesidad de fondos no siempre puede ser anticipada, el apoyo financiero "a petición" puede estimularse desde los niveles más próximos al usuario: nivel local y regional.

En relación con los aspectos vinculados a la política salarial y la tipología de contratación, los emprendedores culturales y creativos son mucho más dados a asumir **formas de empleo no convencionales,** como puede ser el trabajo a tiempo parcial, los contratos temporales y el trabajo por cuenta propia que el conjunto general de los trabajadores.

En términos salariales, y de acuerdo con Throsby (2001), en la mayoría de los sectores de las ICCs, los trabajadores a tiempo completo que perciben salarios regulares son minoría. La ocupación múltiple es una fórmula común, ya que los trabajadores culturales necesitan unos ingresos mínimos para sobrevivir y cierto grado de seguridad financiera. Según señala Towse (2004), la mayoría de sectores de las ICCs se caracterizan por una dinámica de frecuentes cambios de trabajo en la que los contratos a corto plazo son normales. Debido a las dificultades de reconocimiento que reciben por sus creaciones intangibles, algunos emprendedores culturales y creativos combinan sus actividades por cuenta propia con profesionales que ofrecen la estabilidad financiera suficiente para continuar desarrollándolas. Esto lleva a una situación en la que la distinción entre el "empleado" y el "desempleado" se vuelve oscura, borrosa y problemática.

Muchos de los artistas escénicos, escritores, directores, artistas visuales, artesanos, compositores, diseñadores y otros pueden ser considerados como trabajadores auto-empleados por cuenta propia. En general, los creadores aceptan percibir ganancias monetarias inferiores a la media, lo cual puede explicarse por su preferencia por el trabajo creativo o una menor aversión al riesgo.

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN ECONÓMICA EN LAS ORGANIZACIONES CULTURALES.

Con carácter general, a una planificación económica deficiente por parte de las organizaciones culturales se le suma un escenario de dificultades estructurales para la financiación de las actividades de las ICCs, debido a la complejidad del mismo y a la falta de sensibilidad hacia las necesidades y potencialidades de las ICCs.

En primer lugar, y al igual que ocurría con la gestión de los recursos humanos, de nuevo la reducida dimensión empresarial resulta determinante. De acuerdo con el informe "The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries" (HKU, 2010), el sector se caracteriza por una débil planificación económica y financiera: un significativo porcentaje de

organizaciones (prácticamente la cuarta parte de los entrevistados en dicho estudio) no elabora ningún plan y entre las que lo elaboran el enfoque es mayoritariamente cortoplacista (1 año). Una minoría muy reducida (apenas el 5%) disponía de una previsión financiera de hasta cinco años.

Por otra parte, dicha encuesta mostraba que el 75% de estas pymes elabora las previsiones de manera independiente, mientras que el 20% recurre a servicios de consultoría profesionales. Esto resulta significativo desde la perspectiva que venimos señalando en relación con las dificultades de combinación de las tareas administrativas con el proceso creativo. El debate existente de fondo es entre la orientación económica (búsqueda de beneficio y orientación mercantil) y la orientación cultural (sin ánimo de lucro). Citando el Programa de Economía Creativa (2006) del Departamento de Cultura del Gobierno Británico:

"El asunto clave no es la disponibilidad de financiación o servicios de desarrollo empresarial, sino el acceso y uso que las empresas creativas hacen de este apoyo. Específicamente, es la poca propensión y habilidad de muchas empresas creativas a hacer pleno uso de la financiación, el asesoramiento y el conocimiento especializado disponible lo que inhibe el incremento de la productividad y el crecimiento"

Adicionalmente podemos señalar la trascendencia que tiene esta limitada capacidad de gestión económica, especialmente si consideramos el complejo escenario del mundo de la financiación. Según señala el informe "The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries" (HKU, 2010), las múltiples políticas para cada nivel no tienen por qué ser visibles o conocidas públicamente. Efectivamente, a menudo existe falta de claridad y solapamiento entre los diferentes niveles territoriales de apoyo, lo que hace que las Pymes culturales y creativas se enfrenten a un panorama altamente complejo. Por ejemplo, el tipo de apoyo ofrecido puede ser una combinación de excepciones fiscales y fondos municipales, fondos sectoriales nacionales y proyectos más amplios financiados por la Comisión Europea.

No obstante, a pesar de estas limitaciones derivadas de las debilidades del sector en materia de capacidades empresariales, las entidades financieras también contribuyen a las dificultades de acceso que encuentran las ICCs. Según señala Karra (2008), las instituciones financieras corrientes ofrecen poco asesoramiento y conocimientos especializados sobre las herramientas de desarrollo a las ICCs. Además, los activos de las empresas son a menudo intangibles y resultado complicado proteger los derechos de propiedad de los nuevos productos; los rendimientos son inciertos y la innovación en productos no se incorpora fácilmente a las estructuras de negocio formales, lo que afecta el acceso al crédito.

Considerando este contexto, existe un teórico potencial de diversificación de fuentes de financiación. Entre los instrumentos más destacados encontramos:

Acceso al capital riesgo:

El capital riesgo es una importante fuente de financiación para empresas con un gran potencial de crecimiento que requieren de un significativo volumen de capital para su desarrollo, crecimiento y expansión. La Estrategia Europa 2020 reconoce su relevancia, pero existen importantes limitaciones asociadas a la dimensión Pyme y a unas tasas de retorno de la inversión más dilatadas en el tiempo. De acuerdo con el informe de KEA (2010) Promoting Investment in the Cultural and Creative Sector, Europa cuenta con pocos fondos

de capital riesgo dedicados a las ICCs, aproximadamente la mitad de los cuales están dedicados a empresas audiovisuales relacionadas con las tecnologías de la información y la comunión.

Organismos intermediarios:

Proporcionan fuentes alternativas de apoyo financiero a través de capital riesgo y programas de microcréditos para nuevas pymes y emprendedores creativos y facilitan avales de préstamo que minimizan el riesgo.

Ángeles de negocios:

Generalmente son personas acaudaladas que compran acciones de las empresas en su fase de gestación y ofrecen más implicación y asesoramiento empresarial y de gestión que los inversores institucionales a través de una implicación mucho más personal en el proyecto. De acuerdo con Ramadani (2008), los motivos que llevan a estos "ángeles" a invertir en proyectos nuevos y arriesgados abarcan desde las expectativas de grandes beneficios, al sentido de responsabilidad social, pasando por el deseo de ayudar a jóvenes emprendedores hasta la inversión por pura diversión y placer.

Incentivos fiscales:

Las formas más generalizadas de apoyo al emprendimiento cultural y creativo en Europa son las deducciones fiscales y la implementación de políticas fiscales favorables (HKU, 2010). Los incentivos fiscales pueden facilitar un entorno emprendedor próspero, a través de los impuestos directos e indirectos y las contribuciones sociales obligatorias. Los expertos europeos consultados en el informe de HKU consideran que las exenciones fiscales son, junto con los avales de préstamo, la mejor manera de proporcionar apoyo financiero al sector de las ICCs. En este sentido, uno de los instrumentos utilizados con mayor frecuencia para estimular las ICCs es la creación de **regímenes impositivos especiales** para emprendedores culturales y creativos.

Partenariados público-privados:

La naturaleza diversa y dinámica de las Pymes culturales implica que el acceso a la financiación depende de múltiples factores (sector, fase del ciclo de vida de la organización, etc.) Las Conclusiones del Consejo "Creating an Innovative Europe" destacan la necesidad de coordinar la acción de los agentes públicos y privados para hacer frente a la compleja cuestión del acceso a la financiación (mayo de 2010).

Financiación y fases del ciclo de vida:

La importancia del acceso a las finanzas varía a lo largo del ciclo de vida de las Empresas. La cantidad y el tipo de financiación difiere en función de las fases: por ejemplo, los costos de registro se dan únicamente en la primera fase y los fondos para la innovación son de mayor en fases posteriores, una vez la empresa esté más consolidada. En este sentido, la transición de una empresa unipersonal a una empresa multi-personal afecta en gran medida al tipo y la cantidad de finanzas necesarias, particularmente si se emplea a trabajadores adicionales.

El conocimiento y la información sobre los tipos de apoyos financieros disponibles resultan fundamentales para las empresas, especialmente en sus primeras fases de vida. Sin embargo, las Industrias Culturales Creativas generalmente no tienen acceso a la financiación en parte debido a su falta de conocimiento sobre fondos que no están específicamente dirigidos a las ICC, tal y como se recoge en el informe "Promoting

Investment in the Cultural and Creative Sector: Financing Needs, Trends and Opportunities (KEA, 2010). Los empresarios culturales y creativos necesitan estar informados de las diferentes opciones financieras disponibles (vinculadas a lo económico, a lo cultural, social, promoción de la innovación…) Por otro lado, excesivas ayudas pueden ser contraproducentes, ya que en las primeras fases podría generar aversión al riesgo e inhibir el crecimiento.

Durante las últimas etapas del ciclo, hay otro tipo de obstáculos a superar. Para el crecimiento orientado a las PYMEs en particular, se necesitan fondos estructurales específicos y capital de explotación con el fin de expandir el crecimiento y el acceso al mercado (*build out*). El apoyo financiero debe ser accesible durante todas las fases del ciclo de vida empresarial, pero los tipos de apoyo deben coincidir con las necesidades cambiantes de cada fase.

Un firme entendimiento de las características y necesidades particulares de las ICC es crucial para proveer los mecanismos de financiación correcta. El nivel de la UE se plantea como poco adecuado para el apoyo directo de las ICC principalmente debido a la burocracia y complejidad implicadas en los procedimientos. Se prefiere, en cambio, el nivel regional debido a su potencial para coordinar la acción local y nacional. Además, las finanzas ofrecidas e invertidas en el nivel regional permiten el desarrollo de una identidad cultural dentro de la región.

Por otra parte, y de acuerdo con el informe "The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries" (HKU, 2010), el nivel nacional está considerado como el más adecuado con respecto a la creación de un entorno fiscal conductor. También importante en este nivel es la definición de qué instrumentos financieros están disponibles y a quién.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO FRENTE A UN ESCENARIO DE INCERTIDUMBRE Y COMPLEJIDAD.

Con carácter general, la planificación y gestión del conocimiento constituye una de las habilidades más destacadas de los emprendedores, y resulta fundamental para el descubrimiento de nuevas oportunidades de mercado. Esto cobra mayor relevancia en un mercado tan incierto como el de los productos y servicios culturales y creativos, caracterizado por unas condiciones de demanda impredecibles. Los emprendedores deben tener en cuenta gustos heterogéneos y cambiantes. Los productos creativos, además, cumplen funciones que a menudo escapan a la medición "objetiva" y cuantitativa. Dado que se trata de bienes de experiencia, la incertidumbre que rodea a la demanda se ve reforzada por la naturaleza intangible de los productos y servicios, así como por el hecho de que están basados en proyectos. Esto significa que no se puede predecir el resultado del proyecto en prácticamente ninguna etapa de la secuencia de producción: los éxitos inesperados se convierten inexplicablemente en grandes éxitos, mientras que los éxitos asegurados se desmoronan. No obstante, esta complejidad e incertidumbre no implican dejar todo en manos de la improvisación: es necesario planificar y anticiparse, no tanto por "acertar" como por "orientarse" en un mercado sujeto a permanentes cambios.

En este sentido, una primera cuestión a considerar para la planificación estratégica hace referencia al desarrollo de la visión empresarial. Para funcionar en el entorno complejo y turbulento de la economía creativa y posicionarse estratégicamente a largo plazo, los emprendedores culturales y creativos deben ser capaces de desarrollar una visión

empresarial a largo plazo. Sin embargo la mayoría de los emprendedores del sector lanzan su proyecto empresarial a corto plazo

A continuación se plantea la elaboración de un diagnóstico que permita establecer el posicionamiento en el mercado. En cada una de las fases de vida del proyecto empresarial, el posicionamiento en el mercado resulta crucial. Al principio, se puede empezar con un posicionamiento basado en un producto o servicio, mientras que en el periodo más maduro, deberá llevarse a cabo una diferenciación a partir de una variedad de combinaciones producto/mercado. Esta competencia esencial – la de determinar la posición de la compañía en el mercado– es necesaria en todas las fases del desarrollo empresarial.

La naturaleza volátil e impredecible del mercado de bienes y servicios culturales promueve estrategias de negocio emergentes, provisionales y altamente receptivas a la demanda de los usuarios. Estas estrategias se encuentran basadas tanto en conocimientos "emocionales" e "intuitivos" como en la investigación de mercados estándar.

Además, la convergencia digital ha modificado la cadena de valor y el proceso de distribución, permitiendo una "democratización" del acceso a la distribución y una mayor participación de los productores y creadores de contenidos**.** De acuerdo con el informe Driving Innovation: Creative Industries Technology Strategy 2009-2012 (Uk Technology Strategy Board, 2009) estos cambios han provocado la necesidad de adaptación de las ICCs a través de nuevas estrategias de mercado y nuevos modelos de negocio.

Según los expertos sectoriales consultados para la elaboración del informe "The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries" (HKU, 2010), los **factores de conocimiento** más influyentes en el crecimiento de una organización están relacionados con la información sobre las oportunidades de mercado. Las ICCS señalan la especial dificultad para identificar **nuevos mercados** (19%) y la falta de conocimiento sobre los mercados externos (15%).

Las principales barreras con las que se encuentran las micropymes a la hora de entrar en el mercado tienen que ver en gran parte con los acuerdos de exclusividad alcanzados con distribuidores clave y con el acceso a información sobre oportunidades de mercado. La presencia de múltiples competidores de gran tamaño también representa una dificultad añadida.

Según el informe "Sourcing Knowledge for innovation: the international dimensión" (NESTA, 2010) la identificación de fuentes de conocimiento (especialmente de ámbito internacional) y la pertenencia a una determinada red son esenciales para entender el mercado global. La disminución de las barreras comerciales y la integración de los **mercados globales** han permitido a todo tipo de compañías, incluidas las nuevas, explotar oportunidades globales. Los procesos de globalización inducen a las empresas a adoptar estrategias de externalización y generan una fuerte contraposición: por un lado, las grandes corporaciones que controlan un mercado altamente competitivo, y por otro las micropymes culturales y creativas y los emprendedores que las dirigen, que deben hacer frente a sus limitaciones en cuanto a los conocimientos sobre las oportunidades de su entorno tanto en los inicios como a lo largo de todo el ciclo de vida de su empresa.

LA GESTIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

La provisión de servicios (caso del sector del diseño), contenidos (por ejemplo, sector música) y experiencias creativas (artes escénicas) se ve transformado de raíz por el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs). Siguiendo

el informe "Driving Innovation: Creative Industries Technology Strategy 2009-2012" (UK Technology Strategy Board, 2009) las dinámicas de digitalización han modificado y diversificado los medios de producción, circulación, distribución e intercambio de bienes y servicios culturales, contribuyendo significativamente al incremento de ingresos y empleo en las ICCs. La cadena de valor de las organizaciones culturales se replantea completamente, afectando desde las formas de intermediación entre agentes a las relaciones del usuario con el proceso de producción. De acuerdo con el citado informe:

"El modelo de negocio puramente lineal está dejando paso a un entorno mucho más interconectado en el que la fertilización cruzada de estímulos y respuestas, la oferta y la demanda guiadas por datos y la velocidad en la comunicación permiten una evolución más rápida del desarrollo de producto y el consumo"

La importancia que reviste el contenido digital para las ICCs ha promovido el desarrollo de nuevas aplicaciones y la integración y re-agregación de los recursos que intervienen en el proceso de producción. La industria de contenidos creativos es un buen ejemplo de esta cuestión. Esta actividad es cada vez más importante y está bien desarrollada en toda la cadena de valor. Internet y las preferencias cambiantes de los consumidores se han sumado a la complejidad del flujo de fondos entre los diferentes actores que participan de esta cadena. El gasto al consumo es la fuente más importante de fondos. De acuerdo con el informe "Fostering creative ambition in the UK Digital Economy" (Analysis Mason, 2009), los medios físicos todavía representan una parte sustancial del mercado, pero a su vez son los que están más expuestos a la sustitución digital.

Las nuevas tecnologías multiplican y diversifican los canales por los que las obras culturales llegan a la demanda. Al principio hay un efecto incremental, seguido de episodios de "canibalización" entre los viejos y los nuevos canales. Sin embargo, al final el consumidor tiene más opciones para acceder a la cultura, lo que provoca un aumento en el consumo cultural.

En este entorno radicalmente cambiante, el desafío radica en encontrar los modelos de negocio adecuados. Las consecuencias generales de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) sobre la cultura son ambivalentes. Por un lado, se abren nuevas oportunidades de creación y distribución. Por otra parte, las TIC alteran el contenido tradicional. Cuando nuevos modelos intentan emerger, el riesgo es que el contenido cultural acabe siendo considerado como cualquier otro bien con el que se puede comerciar en el mundo virtual, disminuyendo así su valor.

La transición de los medios tradicionales a los nuevos medios productivos no es el único reto al que se enfrentan las ICCs, ya que la estructura del mercado ha cambiado significativamente. Las nuevas fórmulas representan nuevas oportunidades de mercado para los productores de contenido y generan importantes perspectivas de crecimiento para el sector cultural y creativo. El aumento del nivel de participación de los ciudadanos en las artes a través de medios digitales y electrónicos demuestra el potencial de los medios digitales en términos de nuevas oportunidades de mercado.

En relación con el anterior apartado, y de acuerdo con el informe "Business Innovation Support Services for Creative Industries" (KEA, 2010), una primera cuestión destacable es cómo las Pymes creativas y culturales tienen un conocimiento limitado sobre el uso de la propiedad intelectual (PI) y la gestión de los derechos relacionados. Sin embargo, estos

derechos formales e informales constituyen una fuente importante para las compañías creativas y son un mecanismo de retribución a la creatividad.

Considerando los datos aportados por la encuesta del informe "The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries" (HKU, 2010), el 52% de las pequeñas y medianas empresas encuestadas no recibió asesoramiento sobre derechos de propiedad intelectual antes de iniciar sus actividades, en comparación con el 40% que sí que contó con este tipo de orientación. De aquellos que recibieron asesoramiento, el 38.5% lo hizo a través de organismos nacionales, el 20,5% fue orientado por organizaciones sectoriales y el 11% recurrió a instituciones de nivel europeo.

Complementariamente, los expertos encuestados para la realización del citado informe consideraron las regulaciones sobre derechos de propiedad intelectual como el segundo asunto normativo más importante (21%) por detrás de las deducciones fiscales (29%).

La no utilización y gestión de los Derechos de Propiedad Intelectual (DPI) afecta a la capacidad de emprender de las pymes culturales y creativas, ya que impide la justa retribución de su esfuerzo creativo. Por ello, se hace necesario plantear políticas para incentivar la gestión de los DPI como herramienta de trabajo en las ICCs.

En el mercado digital, la gestión de contenidos se ha vuelto más compleja, dificultando su control. De acuerdo con Cabrera Blázquez (2007), la piratería y los intercambios han alimentado el desarrollo de una cultura de la gratuidad que dificultan los mecanismos tradicionales de apropiación del valor económico de los procesos creativos puede impedir que los creadores exploten sus propias creaciones. Dicha circunstancia erosiona el incentivo para invertir en la creación de nuevas obras.

Por otro lado, algunos han hecho hincapié en la necesidad de relajar la protección del contenido creativo y abogan por un mayor grado de accesibilidad al contenido con copyright para poder compartir y acceder libremente al contenido existente como una manera de liberar las ventajas potenciales que esto puede ofrecer. Por tanto, esta línea de pensamiento promueve el derecho de los consumidores a compartir los contenidos digitales.

Este debate gira entorno a la combinación de las excepciones legales, los derechos exclusivos, los derechos e intereses de los consumidores y la retribución de los creadores. Además, como ya veíamos en el capítulo 2, el aumento de la digitalización modifica la forma de la "cadena de valor" creativa y la convierte en un ciclo de creación que esquiva (bypass) a los intermediarios. El vínculo entre los poseedores de derechos y los consumidores se acorta, aumentando el contacto entre los consumidores y los creadores e incrementando el número de plataformas potenciales para el libre intercambio de contenidos. El ejemplo de YouTube ilustra la creciente accesibilidad al contenido en la Red y el asunto de la propiedad intelectual en los entornos digitales, todavía en evolución.

Las futuras políticas de apoyo al desarrollo de las industrias culturales y creativas deberán tener en cuenta los cambios en el entorno de la propiedad intelectual y los modelos de negocio, sin perder de vista la importancia de los derechos de propiedad intelectual como incentivo para los emprendedores culturales y creativos y como retribución por su producción.

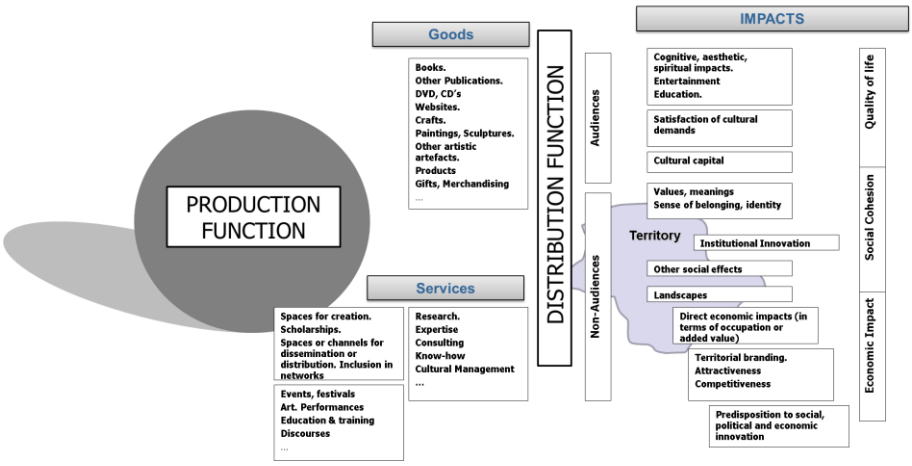
El aspecto más importante es la manera en la que **esta tendencia ha afectado a los modelos de negocio** de las compañías, que deben adaptarse a este entorno cambiante y a su vez ser suficientemente flexibles para mantenerse al día sobre los últimos cambios y

oportunidades.

PRODUCTOS Y SERVICIOS GENERADOS.

Entre la diversa producción de las organizaciones culturales y creativas podemos encontrar libros y publicaciones, música (CDs); audiovisuales (DVDs); páginas Web; pinturas; productos artesanales; esculturas; otros artefactos artísticos; material de merchandising… Además de este tipo de bienes, las ICCs también pueden facilitar servicios de infraestructuras como son los espacios para la creación, las residencias artísticas, canales para la exhibición, difusión y distribución o la inclusión en redes profesionales. Junto a ello encontramos todo tipo de actividades como talleres, eventos, festivales, performances artísticas… Finalmente, podemos destacar los servicios de investigación y formación: cursos, programas de investigación y consultoría especializada.

Figura 17. La función de producción. El lado de la demanda



De acuerdo con la clasificación de Scott (1997) podemos distinguir la siguiente tipología de productos culturales:

Cualitativamente, los productos y servicios culturales y creativos presentan rasgos distintivos, ya que muchos productos y servicios se distinguen de otras manufacturas en que constituyen activos intangibles de valor subjetivo y a menudo basados en proyectos. Otras características económicas específicas vienen determinadas por la posibilidad de que sean producidos "instantáneamente" y no puedan ser consumidos en ningún otro contexto (piezas de teatro, danza, conciertos en directo…). Estos productos y servicios constituyen un ejemplo extremo de las estrategias de diferenciación de producto, tan necesarias frente a la estandarización que conlleva la globalización cultural.

En la Convención sobre la Protección de la Diversidad Cultural (2005), la UNESCO señaló el carácter diferencial de los bienes culturales y la necesidad de distinguirlos del consumo de masas estandarizado, llegando a la posibilidad de exclusión de los acuerdos comerciales internacionales y de las regulaciones de competencia. Los productos culturales no son "simple mercancía", ya que **expresan singularidad cultural y fomentan la diversidad cultural.**

Por otra parte su demanda es impredecible y se caracteriza por se un proceso en construcción. Según recoge el informe The Impact of Culture on Creativity (KEA, 2009), la **calidad** y **utilidad** para el usuario no puede ser anticipada, es necesario el consumo, la experiencia, incluso el consumo repetido puede cambiar la percepción y educar el gusto. En

general, la demanda aumentará el nivel de exposición a través de un proceso de "adicción racional". Los productos culturales y creativos son **bienes de experiencia**, porque ponen en escena una experiencia relacionada directamente con el usuario. Durante el proceso de diseño de estos productos y servicios, las demandas de los usuarios se incorporan constantemente a través de "bucles de feedback", mejorando el proceso. Por tanto, la producción de una empresa cultural y creativa no es sólo un producto o servicio sino también un proceso de diseño.

La creación de experiencias es altamente **subjetiva** y su valor económico no puede determinarse de una manera precisa por adelantado. Este componente subjetivo implica que **el emprendedor cultural y creativo se arriesga constantemente.** A la vista del tamaño de la mayoría de las ICCs y la alta competencia, el emprendedor de este sector busca constantemente soluciones creativas y nuevas tendencias, productos y servicios que concuerdan mejor con las demandas de los usuarios y los consumidores.

Por otra parte, ya nos hemos referido al marco de referencia que determina el paradigma de la economía del conocimiento para la producción cultural y creativa. Así, la relación entre este tipo de bienes y servicios y los procesos de innovación socio-económica se vinculan a numerosas e importantes cuestiones: enfoque del usuario, nuevas formas de consumo relacional (frente al transaccional), la customización y personalización del producto, el valor económico de lo original y la experiencia distintiva, el creciente impacto de lo inmaterial sobre el valor añadido del producto, la innovación en contenidos, la diversificación de formas de entrega…

IMPACTOS GENERADOS POR LAS ORGANIZACIONES CULTURALES.

A lo largo de este trabajo hemos señalado la necesidad de vincular los modelos de desarrollo territorial con el potencial de innovación de las ICCs. En este escenario se inscriben los servicios educativos y de investigación que desarrollan; la identificación de nuevas audiencias; los modelos de negocios; la creación de valor cultural o su impacto económico, por citar algunos ejemplos. Si consideramos la función de producción de las organizaciones culturales y creativas podemos distinguir una gran variedad entre los impactos generados por de los bienes y servicios que éstas generan. Dichos impactos no siempre son visibles en tiempo y forma, por lo que su reconocimiento e identificación evaluación se enfrenta a serios problemas de evaluación, dada la naturaleza de los mismos.

No obstante, el reconocimiento institucional comienza a ser manifiesta, tal y como recoge la diversa documentación generada en los últimos tiempos, entre la que destaca el Libro Verde "Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries" (European Comission, 2010) o la Communication on the "European Agenda for Culture in a Globalizing World (COM/2007/0242 Final).

En una primera clasificación podemos distinguir dos grandes ámbitos: los impactos que afectan a las audiencias de las ICCs y los que se diluyen más allá de los objetivos directos de las mismas:

Impactos sobre las audiencias:

- Satisfacción de demandas culturales.
- Entretenimiento, educación.
- Desarrollo de capital cultural
- Cognitivos, valores estéticos, desarrollo de significados, impacto emocional y

espiritual.
- Cohesión social (sentido pertenencia entre la comunidad)
- Identidad territorial (memoria histórica)
- Promoción de valores y estilos de vida

Impactos sobre no audiencias:

- Impactos económicos directos y valor añadido generado por las actividades culturales y creativas.
- Generación de empleo y calidad de los mismos.
- Promoción del turismo y puesta en valor del patrimonio cultural y natural, de especial interés en contextos de desarrollo rural..
- Potencial de regeneración de espacios urbanos degradados.
- Usos lúdicos y recreativos del espacio público y promoción del capital social.
- Promoción de actividades vinculadas a la economía del conocimiento.
- Branding y proyección territorial. Mejora de la competitividad.
- Incentivo a la atracción de clases creativas.
- Promoción de la innovación social, económica y política.
- Relación con las políticas sociales: diversidad y diálogo intercultural, lucha contra los procesos de exclusión y promoción del capital social.

Tanto para las audiencias como para las nos audiencias, se pueden considerar dos dimensiones de afectación En general, podríamos decir que los impactos de las organizaciones culturales se manifiestan en 3 niveles. El primero hace referencia a la transformación individual que se materializar en aquellas exposiciones a los flujos simbólicos que provocan efectos estéticos, cognitivos o espirituales. El segundo nivel haría referencia a las transformaciones a nivel meso que tienen que ver con el desarrollo de las capacidades expresivas, comunicativas y que básicamente afecta a la eficacia y eficiencia en los procesos de acumulación de capital humano y capital social y finalmente estaríamos hablando de las recompensas sociales y económicas que pueden derivarse de la exposición de experiencias culturales. De la misma manera, si hablamos de no audiencias podemos referirnos a un primer nivel de afectación que se referiría al impacto más estético y que se traduce básicamente en paisaje, branding territorial, reputación personal o corporativa. Un segundo nivel tendría que ver con la variación en la propensión a la innovación, la conformación de redes y otro efectos que empoderan a agentes, comunidades o territorios, y finalmente podríamos hablar del tercer nivel que serán los impacto macroeconómicos en términos de renta, ocupación, y variaciones en la competitividad, de los que hablaremos en el siguiente capítulo

El potencial de impacto de generación de empleo del sector se muestra en toda su magnitud si integramos la actividad cultural en los retos de desarrollo que plantea la Estrategia Europa 2020:

- Un desarrollo ambientalmente sostenible: servicios de comunicación social y marketing institucional, educación y sensibilización en valores, ética, estilos de vida…
- Un desarrollo integrador: valores de la diversidad cultural, sociedad multicultural, diálogo social, lucha contra la exclusión…
- Inteligente: integración de conocimientos.

3. Los procesos de innovación en las organizaciones culturales: Principales factores de cambio

De acuerdo con lo expuesto en el primer capítulo, la dinámica de ampliación y profundización de los procesos de innovación determina un escenario complejo y dinámico muy favorable a la actividad productiva de las organizaciones culturales y creativas. La aparición de un nuevo marco conceptual (innovación blanda, innovación escondida, innovación abierta, etc) complementaria a la clásica perspectiva de la innovación de base tecnológico-productiva así lo confirma. Recordemos cómo esta ampliación y re-conceptualización se encuentra estrechamente vinculada a la innovación en servicios, a la producción de conocimiento a través de la integración y recombinación de sus diversas formas, al valor trascendente de significados y símbolos, a modelos organizacionales abiertos, horizontales y en red…

La actividad innovadora es un hecho intrínseco a la misión y características productivas y organizativas de los agentes culturales. Las anteriores dinámicas no hacen sino acrecentar esta dimensión, al contextualizarla en las necesidades de competitividad y bienestar del desarrollo territorial. El Tercer Informe Austríaco sobre Industrias Culturales y Creativas (2008) señalaba que el nivel de innovación de las ICCs se encuentra por encima de la media del conjunto de la economía. La autopercepción del sector confirma esta cuestión, ya que la importancia de los procesos de innovación es un hecho reconocido por el propio sector. Un 74% de las ICCs encuestadas en el informe "The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries" (HKU, 2010) destacaban la necesidad de inversión en innovación y un mayor apoyo a la I+D para las Pymes del sector.

Por otro lado, el Tercer Informe Austríaco sobre Industrias Culturales y Creativas (2008) también señalaba la relevancia de las ICC como proveedoras de innovación para otros sectores de la economía. La Estrategia Europa 2020 confirma esta percepción, destacando el papel de las PYMES culturales y creativas en la promoción de (las aún no suficientemente reconocidas institucionalmente) formas de innovación de carácter no tecnológico y científico.

Considerando en primer lugar las dinámicas de innovación internas a las propias ICC, la siguiente tabla sintetiza las claves de innovación a partir de la función de producción que hemos estudiado en el presente capítulo.

Tabla 7. Vínculos con la innovación de los Inputs de la función de producción

INPUTS	
DIMENSIÓN PRODUCTIVA	**VINCULOS CON LA INNOVACIÓN**
RECURSOS HUMANOS	**Elevados niveles formativos de los trabajadores cognitivos, superiores a la media de la economía.** **Competencias creativas, talento y tolerancia. Importancias de las formas de pensamiento divergente, capacidad crítica e imaginación.** **Conocimientos técnicos y capacidad de integrar diversas disciplinas y lenguajes.** **Dotes de liderazgo, autonomía y actitud hacia el emprendimiento.** **Mayor capacidad para el trabajo en equipo y puesta en valor de su importante capital relacional** **Estilos de vida integrados en la actividad profesional.** **Elevada movilidad geográfica y mayor proyección internacional (redes)**
RECURSOS SIMBÓLICOS	**La producción de las ICC se caracteriza por ser intensiva en conocimiento y el aprovechamiento de recursos simbólicos.** **La producción simbólica presenta un creciente valor para la competitividad y las estrategias de diferenciación de las empresas en el marco de la economía del conocimiento.** **Elevada interacción entre la dimensión estética de la producción y las**

	estrategias de marketing y valores éticos de la empresa.
RECURSOS RELACIONALES	Riqueza del capital social y puesta en valor de éste en sus procesos de producción. Generación, interacción y aprovechamiento de entornos sociales y espacios físicos propicios a los procesos de creación.

Tabla 8. Vínculos con la innovación de los Inputs de la función de producción

PROCESO PRODUCTIVO	
DIMENSIÓN PRODUCTIVA	VÍNCULOS CON LA INNOVACIÓN
VISIÓN Y MISIÓN	Valores de responsabilidad social: principios de igualdad, diversidad, solidaridad, sostenibilidad… En principio, orientación sin ánimo de lucro (y más allá del mismo) Implicación territorial y acción desde la proximidad Criterios de excelencia artística favorables a la mejora continua a través de la investigación y la experimentación Función educativa y promoción del acceso a la cultura
MODELO DE ORGANIZACIÓN	Valores organizacionales caracterizados por la independencia y autonomía laboral, el trabajo voluntario y por placer y la transparencia. Emprendimiento cultural como rasgo distintivo. Importancia de comportamientos organizativos basados en la ética hacker: el individuo como foco y el networking como soporte. Cooperación abierta en red a través de estructuras no jerárquicas. Hiperconexión interactiva como rasgo característico: potencial de uso de la Web 2.0 Dinámicas de clusterización características del sector: procesos de concentración y redes territoriales: efectos sobre los procesos de innovación social.
MODELO DE GESTIÓN	La dimensión empresarial PYME como característica. Los déficits de competencias empresariales como consecuencia. La capacidad de gestión se ve afectada en cuestiones tan relevantes como la propiedad intelectual. La gestión del conocimiento se caracteriza por elevados niveles de improvisación o planificación a muy corto plazo, dado el escenario de elevada incertidumbre asociado a los mercados culturales) Modelos de formación de los recursos humanos caracterizados por la importancia del aprendizaje continuo (Lifelong Learning) a través de métodos personalizados e informales.
COMUNICACIÓN	La función de comunicación constituye una herramienta intrínseca de los trabajadores cognitivos: valor de la expresión, lo emocional, producción de significados… Gestión en red de la información, hiperconectividad y uso de las NTICs.
TECNOLOGÍAS	Interacción entre los contenidos creativos y la promoción del uso de las nuevas tecnologías. Favorables sinergias entre la filosofía organizativa de las ICCs y el potencial de la Web 2.0: uso de multiplataformas y contenidos libres. Gestión deficiente de los derechos de propiedad intelectual y negativas implicaciones de la digitalización en términos de piratería.
MODELO DE NEGOCIO Y FINANCIACIÓN	Organizaciones sin / más allá del ánimo de lucro Emprendimiento y formas innovadoras de financiación: Crowdfunding, ángeles de negocios, capital riesgo…

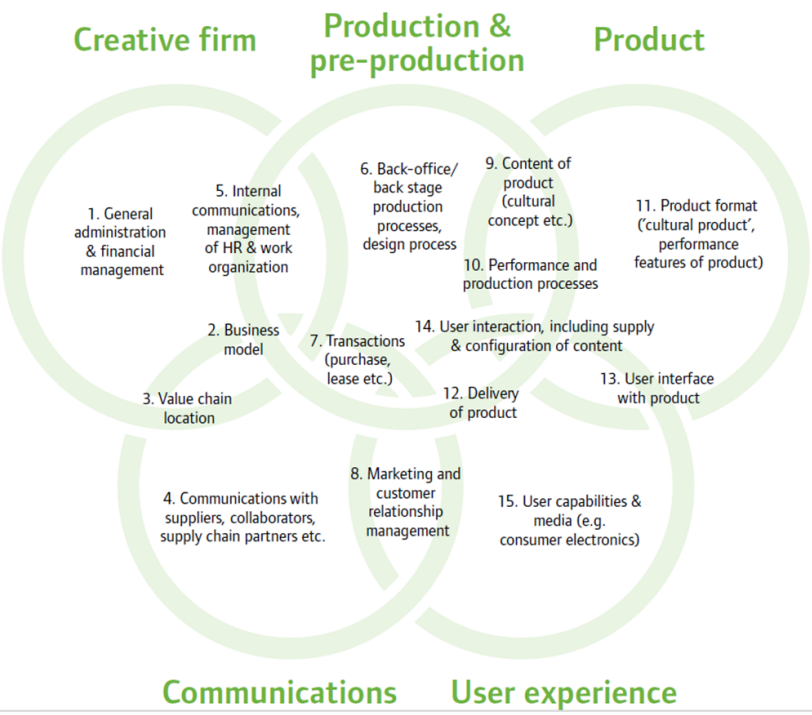
Tabla 9. Vínculos con la innovación. Outputs

OUTPUTS	
DIMENSIÓN PRODUCTIVA	VÍNCULOS CON LA INNOVACIÓN
PRODUCTOS	Naturaleza cognitiva de la producción: bienes de experiencia, informacionales, intangibles, producción simbólica, emocional, valores estéticos
SERVICIOS	Espacios de creación. Talleres de metodologías de trabajo creativo.

	Actividades de (meta)investigación cultural, reflexión y experimentación. Análisis crítico. Promoción de espacios de pensamiento divergente **Servicios educativas y de sensibilización.** **Contenidos y comunicación creativa.** **Animación cultural y movilización social (participación ciudadana)** **Internacionalización e integración en redes territoriales.**
	IMPACTOS
TIPOLOGÍA DIVERSA DE IMPACTOS	**Audiencias: diversidad de impactos vinculados al desarrollo humano (educativos, desarrollo del capital cultural, entretenimiento, estéticos…)** **Promoción del auto-empleo a través del emprendimiento cultural.** **Impactos territoriales: Branding, uso del recurso cultural en la planificación del desarrollo regional, cooperación cultural interterritorial, diversificación productiva, turismo cultural, promoción de entornos creativos (espacios públicos, participativos)...** **Fomento de la creatividad de masas y la innovación escondida (integración de las competencias artísticas en el modelo educativo, promoción del diálogo social y usos de las NTIC…).** **Sostenibilidad ambiental: fomento de valores de consumo y estilos de vida alternativos. Promoción de la innovación guiada por los consumidores (los agentes culturales como usuarios de vanguardia)** **Lucha contra la exclusión social: Cohesión social, identidad territorial y memoria histórica, diversidad cultural, arte como herramienta de regeneración urbana e integración de colectivos marginales (Prevención del crimen, promoción de actitudes saludables…)** **Innovación institucional y optimización de los servicios públicos: La participación cultural puede favorecer la innovación en servicios públicos: mejora del atractivo, comunicación y confianza entre lo público y lo civil, incremento de la implicación de colectivos con riesgo de exclusión, proximidad e interacción con los usuarios, sistemas participativos on-line de sugerencias, métodos creativos de generación de ideas, visibilización de problemáticas emergentes, experimentación y proyectos piloto…** **Servicios de innovación a otros sectores de la economía: diseño, innovación en productos y servicios, branding (comunicación de valores), gestión de recursos humanos (competencias creativas).**

Desarrollando un poco más el análisis de la función de producción, y siguiendo a Miles y Green (2008), podemos destacar cinco espacios de especial interés para la innovación en las organizaciones culturales:

Figura 18. Espacios de innovación en las industrias creativas. Fuente: Miles & Green, 2008



El anterior gráfico aborda desde cinco perspectivas destacadas (la empresa, el proceso de producción, el producto, la comunicación y el enfoque del usuario) los principales espacios para la innovación que encontramos en el seno de las ICCs. Estos espacios interactúan con un contexto, el del desarrollo socio-económico y tecnológico, que se encuentra en constante evolución. Es imprescindible considerar la perspectiva dinámica, ya que el cambio, la mutación, es la clave del análisis de la innovación. De este modo se generan tanto nuevas demandas de innovación por parte de la sociedad y de la economía (en forma de nuevas necesidades y retos, por ejemplo los planteados en la estrategia Europa 2020), como se inspiran nuevas oportunidades de creación para los agentes culturales o evoluciona el interés y aceptación de determinadas transferencias de innovación hasta entonces no valoradas.

Siguiendo el esquema de la cadena de creación de valor de las organizaciones culturales de Bakhshi y Throsby (Bakhshi, Throsby, 2010), tres vectores destacan como determinantes de las dinámicas de cambio a las que se enfrentan las ICCs. Cabe destacar que estos tres vectores se encuentran en interacción, ya que cada uno de ellos se encuentra fuertemente influido por la evolución de los otros:

- La propia **demanda de cultura:** se trata de identificar las demandas latentes y emergentes en el mercado de bienes y servicios culturales a través de ejercicios de prospectiva, investigando y experimentando con las tendencias en cambios de valores y comportamientos de consumidores y audiencias. Los cambios en las demandas afectan a su vez a las formas de gestión de audiencias (por ejemplo a través de nuevas formas de entrega de experiencias, del diseño de servicios culturales accesibles o del enfoque dirigido por el usuario o "user driven approach").

- Los **desarrollos tecnológicos y la digitalización.** La web 2.0, las redes sociales distribuidas, las aplicaciones multiplataforma son elementos decisivos de innovación al reconfigurar los procesos productivos y los modelos de negocio de las organizaciones culturales. La digitalización determina un replanteamiento de fondo de la tradicional intermediación ejercida por las organizaciones culturales. Siguiendo la tradicional cadena de valor de las instituciones culturales definida por Throsby (1979), sus relaciones con las audiencias (oferta de contenidos y servicios a cambio de taquilla); los artistas (visibilidad a cambio de creación) y las instituciones públicas / sponsors (valor y utilidad pública a cambio de financiación) se ven sometidas a nuevas reglas de juego. La intermediación entre las esferas de producción, distribución y consumo se reestructura hacia formas emergentes, siendo el intercambio P2P la manifestación más obvia, lo que reclama la adaptación necesaria que permita generar valor añadido y justifique las actividades intermediadoras.

- La diversificación y recomposición de las **fuentes de ingresos y financiación** que posibilitan las dinámicas de crédito e inversión. Se observa la emergencia tanto de nuevas formas de financiación de la cultura (como el crowdfunding) como de su institucionalización desde la perspectiva de su centralidad para el desarrollo, lo que facilita mecanismos alternativos de financiación pública (como es el caso de la financiación de Sostenuto a través de Interreg). Se trata de nuevas utilidades sociales y públicas de los bienes y servicios culturales (por ejemplo, para la modernización de los servicios públicos, para la innovación en políticas de lucha contra la exclusión social, promoción del auto-empleo, fomento de la creatividad social…)

Por otro lado, la insostenibilidad del modelo de desarrollo socio-económico dominante y la necesidad de su transformación hacia alternativas más deseables, por ejemplo a través de nuevos valores y estilos de vida impulsores de cambio en las pautas de consumo y producción, define importantes oportunidades de recombinación de los servicios culturales vinculados a su función educativa, comunicativa e investigadora. El acelerado desarrollo de las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información incrementa exponencialmente el campo de interacción con audiencias y usuarios, que por otra parte se diversifican y amplían en una sociedad que se enfrenta a los retos de la globalización económica, la sostenibilidad ambiental y la lucha contra la exclusión social. La búsqueda de audiencias y sus procesos de fidelización requieren de un ajuste a fondo al nuevo escenario.

Enfocando nuestro análisis desde la perspectiva externa, recordemos cómo el Tercer Informe Austríaco sobre Industrias Culturales y Creativas (2008) señalaba la relevancia de las ICC como proveedoras de innovación para otros sectores de la economía El argumento central es que las industrias creativas introducen nuevas ideas que luego se filtran a otros sectores productivos (por ejemplo, a través del diseño), o que las industrias creativas facilitan la adopción y el mantenimiento de las nuevas ideas o tecnologías en otros sectores. Desde esta perspectiva la política económica debe orientar su atención hacia los sectores culturales no porque sean económicamente significativos en sí mismos sino por que provocan crecimiento en otros sectores. La generación de innovación y su transferencia se convierten las variables claves para explicar la conexión entre sectores creativos y crecimiento económico. Algunas aproximaciones empíricas para el caso español (Ruíz-Navarro, Martinez-Fierro, 2010) evidencian que, a) efectivamente los emprendedores culturales encuentran fuentes de oportunidades diferentes a las de los empresarios del

resto de los sectores económicos, b) resultan más innovadores c) utilizan más intensamente las nuevas tecnologías. Sus conclusiones no pueden ser más obvias para el objetivo que perseguimos: "Los empresarios culturales tienen un impacto económico mayor que los empresarios no culturales, mediante la generación de la innovación, estimulando el uso de tecnologías más avanzadas y detectando un potencial de oportunidades de forma idiosincrática". (Ruíz- Navarro, Martinez-Fierro, 2010).

En cualquier caso, nuestro análisis está condicionado por cómo la naturaleza económica del concepto de innovación afecta, a través del ciclo crédito, inversión e innovación, las posibilidades reales de las organizaciones culturales en esta materia. A las restricciones de visibilidad institucional (destacando la necesidad de indicadores adecuados para evaluar el impacto de la innovación de los bienes y servicios culturales y creativos) se le suman otros factores como el mayor riesgo asociado a las carencias en competencias empresariales del sector; la falta de reconocimiento de las especificidades de su valor económico (activos intangibles, innovación blanda…), etc.

La investigación desarrollada por instituciones como NESTA o European Innovation Scoreboard trata de superar estas limitaciones estructurales, si bien la sensibilidad y apoyo económico de los programas europeos aún deja mucho que desear: de los 174 mil millones de euros invertidos por la UE en estímulos a la investigación y desarrollo y las nuevas tecnologías para el periodo 2007-2013, menos de 3 mil millones estaban orientados a la creatividad de base cultural.

Como ya hemos señalado, los procesos de creación de valor y conocimiento que desarrollan las organizaciones culturales y creativas no están suficientemente reconocidos por los enfoques tradicionales de investigación y resulta difícil justificar su viabilidad económica. Por este motivo, las pymes de las ICCs tienen grandes dificultades para desarrollar su plena capacidad innovadora, dadas las restricciones en el acceso a la financiación, un elemento imprescindible para la I+D+I. Resulta necesario facilitar el acceso a través de mejorar la coordinación con la Universidad, centros de investigación, tejido empresarial, etc. Las ICCs deben mejorar su capacidad de incorporar y aprovechar el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

A lo largo e este capítulo hemos analizado en detalle la función de producción de las organizaciones culturales y creativas, contextualizando su estudio desde la perspectiva de las dinámicas de ampliación y profundización que caracterizan la evolución de la producción de innovaciones.

La autonomía, complejidad y dinamismo de las relaciones entre los procesos de innovación y las ICCs, su intrínseca naturaleza innovadora y las importantes sinergias que determinan sobre otros sectores productivos y dimensiones del desarrollo de los territorios (aspectos sociales, ambientales…) plantean la posibilidad de considerar éstas como un sistema de creatividad dentro de los sistemas de innovación, de acuerdo con Potts (2007) y tal y como veremos a continuación en el análisis macro. Tal y como hemos comprobado a través del análisis de su función de producción, las actividades culturales y creativas están profundamente integradas en los campos de la representación, experimentación y búsqueda de novedades. Según Potts (2007) estas características hacen de las artes y la cultura una parte crucial de la economía contemporánea, imprescindibles para facilitar la penetración de nuevas ideas y su transferencia en el contexto social. Dos cuestiones (tiempo y espacio) destacan en este sentido. La primera la necesidad de abordar esta

cuestión en términos dinámicos, no estáticos. La segunda la relevancia de la perspectiva territorial y del criterio de proximidad, la no neutralidad de la geografía y el valor de los recursos y dinámicas territoriales para la producción de innovaciones.

La teoría de los sistemas de innovación (Freeman, 1987) y Lundvall (1988, 2007) destaca la importancia de los procesos de interacción y aprendizaje mutuo entre los actores empresariales, agentes sociales e instituciones, considerando la innovación como un proceso dinámico y social en el que el cambio tecnológico presenta naturaleza endógena. La evolución de las políticas públicas para el fomento de la investigación y la innovación son ilustrativas. Tras dos generaciones previas de políticas en las que el esfuerzo se centró en el laboratorio (modelo lineal) y las infraestructuras (coordinación de políticas en materia de ciencia, educación, competencia, fiscalidad), la tercera generación enfatiza la creación y actualización continua de conocimiento y los procesos de aprendizaje mutuo entre la diversidad de actores implicados, directa o indirectamente. Los instrumentos de políticas públicas de innovación basados en la teoría de los sistemas de innovación, insisten en cinco grandes categorías (Castro et Al, 2003):

1. Actualización de las capacidades del sistema de innovación: incidiendo sobre los recursos e infraestructuras especializadas (educación, formación de investigadores, mercado de trabajo, fomento del espíritu creativo y de las capacidades innovadoras de las empresas, detección de necesidades de las PYMEs, clusters, incubadoras…

2. Fomento de la difusión del conocimiento y de las relaciones entre los actores del sistema.. Se trata de fomentar la movilidad de personas y esquemas de colocación, colaboración entre empresas, universidad y otros centros de conocimiento, apoyo a la propiedad intelectual…

3. Diversificación del tejido económico: su objeto es ampliar las áreas de conocimiento y especialización regional, gestionando nuevas oportunidades. Se trata de atraer empresas externas, favorecer entornos de servicios avanzados, creación de spin-off…

4. Cultura de la innovación y gobernanza: se incide sobre la transparencia informativa con objeto de minimizar la incertidumbre y sus riesgos. El capital social, la prospectiva o la divulgación científica son algunas actuaciones a promover en este sentido.

5. Financiación de proyecto de I+D. Constituye uno de los instrumentos clásicos de apoyo a la misma, ya que permite reducir y compartir los riesgos inherentes a la misma. El capital riesgo y semilla y los diversos esquemas y criterios (préstamos, subvenciones, créditos, exenciones, participaciones en intereses…) son referentes en este sentido.

A partir del análisis de la función y producción de las organizaciones culturales y creativas desarrollado en este capítulo, resulta evidente cómo gravita la sombra de las ICCs sobre la efectividad de todas estas políticas, ilustrando su naturaleza de sistema de creatividad dentro de los sistemas de innovación.

UNA APROXIMACIÓN GEOGRÁFICA Y TERRITORIAL A LA INNOVACIÓN: LOS CLUSTERS CREATIVOS Y LOS SISTEMAS DE INNOVACIÓN LOCAL.

Esta aproximación incluye tres enfoques complementarios:

- **La ciudad creativa como espacio de innovación:** en la que se encuadran las teorías ya referenciadas de Richard Florida al respecto de la clase creativa y la gestión creativa urbana.

- **Clusters Creativos:** en el que se identifican las características y mecanismos de formación de estas actividades y sus relaciones con el resto de la economía local y los sistemas locales de innovación.

- **Actividades Culturales y Creatividad Local.** una propuesta orientada por el enfoque social del concepto de creatividad urbana, destacando la importancia del papel y participación de los ciudadanos, los artistas, la oferta cultural, el factor medioambiental y la función de la gestión pública urbana en la planificación de un espacio creativo urbano.

El concepto de **Ciudad Creativa** sirve para ilustrar la territorialización de la cultura. Este concepto presenta tres grandes enfoques sobre la procedencia de las innovaciones: el primero señala que las nuevas ideas dependen de la acumulación territorial de personas creativas; el segundo de la concentración de industrias culturales y creativas; y el tercero de una gestión con enfoque artístico y cultural de las ciudades. Estas tres lecturas son la propuesta que autores como Greffe (2011) y Costa (2008) utilizan para sintetizar la producción académica sobre el tema: La clases creativas, los clústeres creativos y la planificación cultural urbana.

Por ya haber sido considerados anteriormente el primer tema, pasaremos directamente a tratar la cuestión de los Clústeres creativos y la planificación artística urbana.

La teoría económica que analiza el fenómeno de la aglomeración geográfica de las actividades productivas, comienza a ser aplicada en el ámbito de la cultura desde los años 90. Acuñada bajo los conceptos de la **geografía económica** y los **clústers industriales** (Porter, 1990), surgen como explicación de la "ventaja competitiva" dentro del marco del "comercio internacional". Con carácter general, los factores de aglomeración son la reducción de costes de transacción y el incremento de la movilidad laboral, que permiten la especialización productiva de los territorios.

La investigación en clústers creativos analiza el nivel de concentración territorial de actividades creativas y el tipo de especialización. Metodologías como la representación gráfica mediante mapeo, o el uso de indicadores (como coeficiente de localización) son habituales a tal fin. La importancia de este tipo de investigación radica en cómo la concentración favorece la generación de nuevo conocimiento. ¿De qué manera la creatividad del sector es transferida al resto de actividades del territorio? Si bien los procesos son cada vez más complejos y abiertos, cuatro tipos de análisis resultan de interés para analizar esta cuestión:

Identificación de clústers creativos: Existe un importante nivel de desconocimiento ya que una de las principales necesidades dentro del contexto europeo es la falta de identificación de los clústers. Las Industrias Culturales y Creativas (ICCs) tienden a **concentrarse** más que cualquier otro sector industrial (LAZZARETTI et al. 2011a).

Características específicas los clústers creativos: La concentración de industrias culturales es diferente a la de otros sectores. En un territorio pueden estar presentes diversos tipos de industrias creativas existiendo correlación en la presencia de unas y otras; también existen clústers según fases de la cadena de valor de la creatividad, tal y como es el caso de la producción audiovisual. Chapain et al (2010); De Propis et al (2010); Bakhshi, H. et al., (2008)

Relaciones de la industrias creativas con el resto de la economía: Investigaciones como las desarrolladas por De Propis et al. (2010) y Müller, K. Et al. (2008) sostienen que las empresas creativas mantienen intensas relaciones comerciales con otros sectores. La investigación **input-output** revela que las industrias más innovadoras de la economía son las que más intercambios tienen con el sector creativo. La correlación entre la presencia geográfica del sector creativo y otros sectores desvela que existe una *co-locación* entre empresas creativas y empresas innovadoras tales "como manufactura de alta tecnología y empresas de servicios de uso intensivo de conocimiento (KIBS)" (de Propis et al., 2010).

Mecanismos de formación de clústers creativos y contribución a la innovación local:

El punto crucial en este último nivel de investigación es indagar por los *mecanismos* tanto de concentración de empresas creativas como de contribución a la innovación de un territorio. ¿Por qué las industrias creativas se aglomeran en determinados territorios? Lazzaretti et al. (2011) responden que los **factores de concentración de industrias creativas** son de múltiple naturaleza**:** presencia de patrimonio histórico y cultural, el efecto de la aglomeración económica, el papel del capital humano y la clase creativa de Florida.

Por otra parte, ¿cómo contribuye el sector creativo a la innovación? Se establece que este sector forma parte de los **sistemas de innovación local**. Este enfoque (Potts, 2007 y 2009; Lazzaretti et al. 2011a; Kimpeler & Georgieff, 2009) señala que el crecimiento económico de un territorio depende de la presencia de instituciones, como universidades o centros de innovación, cuyo funcionamiento sistemático produce innovación. Como ya hemos señalado anteriormente, la innovación actualmente es más compleja y abierta y busca nutrirse de ideas y conocimientos diversos. En palabras de Potts (2007): "el enfoque estándar de los sistemas de innovación se centra solo en las tecnologías físicas y en las consideraciones tipo ingeniería sobre lo que son las tecnologías. Notablemente, esto excluye el tipo de conocimientos estudiado por las artes y las humanidades junto con el conjunto de industrias conocidas bajo la rúbrica de "industrias creativas."

Dejando la dimensión de los clústers creativos y pasando a considerar la tercera cuestión, la cultura, entendida como producción y consumo de actividades culturales y artísticas, crea circuitos y relaciones que se dan en los territorios y favorecen la innovación. Costa (2008) llama la atención sobre la relación entre la aglomeración territorial de actividades culturales y *"los mecanismos que están detrás de las dinámicas innovadoras en esas áreas, con particular enfoque en la cuestión de la creatividad."*

Hay que entender la creatividad como proceso participativo, promoviendo un papel activo de las comunidades en él. Se requiere cambiar la idea lineal del proceso cultural que se agota en el consumo identificando las capacidades creativas de los consumidores. De acuerdo con Greffe (2011) "activar la función de las artes" significa suscitar una **cultura de proyectos** mediante las prácticas artísticas desarrolladas por los habitantes de una Ciudad, entendiendo que también la creatividad se enmarca en un sistema de relaciones sociales y de poder.

En este conjunto de procesos y relaciones cabe destacar el papel protagonista de los mediadores culturales para la activación del proceso y como agentes creadores capaces de imaginar potenciales escenarios futuros del universo simbólico de una comunidad. En definitiva, favorecer la vitalidad cultural de los territorios significa hacerlos propicios para el desarrollo de la *economía creativa*, entendida esta como todo el espacio de intercambio de experiencias culturales de una comunidad.

Pero hay que tener en cuenta que, entendidos de esta manera, los procesos creativos tienen la capacidad tanto de integrar como de excluir comunidades. Por tanto, la gobernabilidad es determinante en el desarrollo creativo de una ciudad. Del tipo de decisiones a nivel estratégico depende el modelo de ciudad creativa. Aquí se incluye el factor institucional, la oferta cultural institucional y la financiación pública de creatividad y cultura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS CAP 3

ANALYSIS MASON, (2009) Fostering Creative Ambition In The UK Digital Economy, London

BAKHSHI, H. et al. (2008) "Creating Innovation. Do the Creative Industries Support Innovation in the Wider Economy?" NESTA. UK.

BAKHSHI, H.; THROSBY, D., (2010) Culture of Innovation. An economic analysis of innovation in arts and cultural organisations. NESTA

BENHAMOU, F. (2003): L'Economie de la Culture, Paris: La Découverte, 4th ed.

BOLOGNA, S (2006) Crisis de la Clase Media y Posfordismo, Akal, Madrid.

CABRERA BLAZQUEZ, F.J, (2007), Digital Rights Managements' Systems (DRMS): Recent Developments In Europe, European Audiovisual Observatory

CAMELO, C; FERNANDEZ, M; RUIZ, J; SOUSA; E. (2011) "The Intrapreneur and Innovation in Creative Firms". International Small Bussiness Journal. 14 february 2011.

CHAPAIN, C. Et al. (2010). "Creative Clusters and Innovation. Putting Creativity on the Map." NESTA. UK

COSTA, P. (2008). "Creativity, Innovation and Territorial Aglomeration in Cultural Activities: The Roots of the creative city" En Lazzaretti, L. and Cooke, P. Ed. *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Edward Elgar Publishing Limited. UK.

CUNNINGHAM, P.N, (2008), National and Regional Policies for Design, Creativity and User-driven Innovation, Thematic report, European Trend Chart on Innovation Policy

DCMS/CREATIVE ECONOMY PROGRAMME (2006) Business Support and Access to Finance Group, London: Department of Culture, Media and Sport

DE PROPRIS, L. et al. (2009). "The Geography of Creativity". NESTA. UK

DRUCKER, P. F., (1985), Innovation & Entrepreneurship, New York: Harper and Row

EC Communication "Europe 2020 Flagship Initiative Innovation Union", (October 2010), COM (2010) 546 Pinal

ECCE INNOVATION, (July 2009), Mapping Innovation Opportunities Stemming From Collaboration between Creative Industries and Other Industries, Stuttgart: ECCE Innovation, p.11.

EICHMANN H., FLECKER, J. REIDL, S., (2007 Es ist ja eine freies Gewerbe Arbeiten in der Wiener Kreativwirtschaft, Vienna: FORBA – Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt

EUROPEAN CLUSTER OBSERVATORY (March 2010), "Priority Sector Report: Cultural and Creative Industries", Stockholm: European Cluster Observatory, p. 13.

EUROPEAN COMISSION (April 2010) GREEN PAPER "Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries", COM (2010) 183

EUROPEAN COMMISSION GREEN PAPER (2003), Entrepreneurship in Europe, COM (2003) 27 Final. Available at: http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/green_paper/green_paper_Pinal_en.pdf

EUROPEAN COUNCIL (2007), "Conclusions on Contribution of the Cultural and Creative Sectors to the Achievement of the Lisbon Objectives" - Adoption of the Council conclusions, 9021/07, DGI-2A, Doc 8635/2/07 CULT 25 REV 2

EUROPEAN COUNCIL (May 2010), Conclusions on Creating an Innovative Europe, 3016th Competitiveness Council Meeting, 26th May 2010

EUROPEAN COUNCIL Conclusions, (May 2009), Conclusions for "Culture as a Catalyst for Creativity", 2941st Education, Youth and Culture Council meeting

European Platform on the Potential of the Cultural and Creative Industries and the Open Method of Coordination Expert Working Group on Maximising the Potential of Cultural and Creative Industries, in particular that of SMEs. Reports available

EUROSTAT POCKETBOOKS. Cultural Statistics. 2011.

FREEMAN, C. (ed) (1987): "Technology Policy and Economic Performance: Lessons from Japan". London: Pinter publishers

FUMAROLI, M. (2011) París-Nueva York-París: Viaje al mundo de las Artes y las Imágenes. Ed El Acantilado.

GARCÍA ALBA, J. Y SOLER, S. (2008) Industrias Culturales Basadas en Redes Distribuidas. Fondo Multilateral de Inversiones – Banco Inter Americano de Desarrollo.

GREFFE, X. (2011). "La Ciudad Creativa". En Manito, F. Editor. *Ciudades Creativas, Economía Creativa, Desarrollo Urbano y Políticas Públicas.* Fundación Kreanta. Barcelona

GREFFE, X. SIMONNET,V. (2010): "La Survie del Nouvelles Enterprises Culturelles: Le Rôle du Regrupement Géographique". Recherches économiques de Louvain, 2008/3 Vol 74. Pag 327-357

GREFFE, X. SIMONNET,V. (2010): "Les Enterprises Culturelles sont-elles Soutenables?". Revue d'Economia Politique, 2010/1 Vol 120. Pag 57-86

HAGOORT, G., (2007): Cultural Entrepreneurship. On the Freedom to Create Art and the Freedom of Enterprise, Inaugural Lecture June 6, Utrecht 2007

HEARN, G. N. AND ROODHOUSE, S. C. AND BLACKEY, J. M. (2007), "From value chain to value creating ecology: Implications for creative industries development policy",

International Journal of Cultural Policy, Volume 13, Number 4, pp. 419-436.

HKU (2010) "The Entrepreneurial Dimension of Cultural and Creative Industries"

HOWKINS, J., (2001), *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, New York: Penguin

HUBERT, E., REIDL, S., (2006), Baukultur Report 2006: Erwerbstätigkeit in der Architektur – ein hartes PPlaster, Retrieved 25 August 2009; http://www.baukulturreport.at/index.php?idcat=48

IVANCEVICH, J. M., KONOPASKE, R., AND MATTESON, M. T., (1996), Organizational behaviour and management. Chicago: University of Houston

KEA (2010) Promoting Investment in the Cultural and Creative Sector: Financing Needs, Trends and Opportunities. Report prepared for ECCE Innovation- Nantes Metropole.

KEA, (2009), The Impact Of Culture On Creativity, KEA European Affairs: Brussels

KEA, (2010) Business Innovation Support Services for Creative Industries. Short study prepared for the European Commission (DG Entreprise and Industry), http://www.keanet.eu/report/BISScreativeindustries.pdf

KOOYMAN, R., (ed), (2009), Environmental factors in the CCIs, HKU

LAZZARETTI, L. et al. (2011a). "Creative Clusters in Europe. An Microdata Approach". European Regional Science Association. Barcelona.

LESTER, R. AND PIORE, M. (2004): Innovation: The Missing Dimension. Cambridge, MA: Harvard University Press.

LUBART, T. (1999) Creativity across Cultures, in R.J Sternberg Handbook of Creativity, Cambridge University Press.

LUNDVALL, B.A (1988): "Innovation as an Interactive Process: from User-Producer Interaction to National Systems of Innovation" en Dosi, G; Freeman, C; Nelson, R; Silverberg, G. Y Soete, L. (Eds) Technical Change and economic Theory. London and New York: Pinter Publishers.

MAARSE, D., (2009), "Project Based Learning: the temperature of our bathwater" in Hagoort G. and Kooyman, R., (Ed.), (2009), Creative Industries, Colourful Fabric in Multiple Dimensions, Utrecht: Hogeschool voor de Kunsten Utrecht.

MILES, I., GREEN,L.(2008): *Hidden innovation in the creative indsutries.*NESTA Research Report. http://www.nesta.org.uk/library/documents/Report%2013%20-%20HICI%20v7.pdf

MÜLLER, K. Et al. (2008). "The Role of Creative Industries in Industrial Innovation". Discusion Paper Nº 08-109. ZEW. Centre of European Economic Research.

MURRAY, C., GOLLMITZER,M. (2011): Escaping the precarity trap: a call for creative labour policy, *International Journal of Cultural Policy*, 1-20. DOI:10.1080/10286632.2011.591490

MURRAY, R; CAULIER-GRICE, J; MULGAN, G. (2010) The Open Book of Social Innovation. NESTA.

NESTA (2010) Sourcing Knowledge For Innovation: The International Dimension. London

OAKLEY, K.; SPERRY, B; PRATT, A; (2008) The Art of Innovation. How Fine Arts Graduates Contribute to Innovation. NESTA.

OECD/EUROSTAT (2008), Measuring Entrepreneurship. A digest of indicators, Geneva/Paris: Eurostat/OECD

PATTERSON, F; KERRIN, M; GATTO; G; COAN, P. (2009) Everyday innovation. How to enhance innovative working in employees and organisations. NESTA.

PORTER, M. E. (1990), The Competitive Advantage of Nations, Nueva York, Palgrave.

POTTS, J. (2007) "Art and innovation: an Evolutionary Economic View of the Creative Industry." The UNESCO Observatory, 1(1). 1-18. Melbourne.

POTTS, J. and MORRISON, K. (2009). "Nudging Innovation". NESTA. UK.

POTTS, J., (2009), "Creative Industries and Innovation Policy" in Innovation: Management, Policy and Practice, Volume 11, No 2, pp. 138-147.

PRATT, A. C., (2009),"The creative and cultural economy and the recession", Geoforum, Volume 40, pp. 495–496.

RAMADANI, V., (2008), Business Angels; who they really are, South East European University of Tetovo, Macedonia

RAUSELL, P. (2009). "Las Ciudades Creativas. Hurgando en el Slogan". En Manito, F.(Ed.) *Ciudades Creativas Vol. 1: Cultura, territorio, economía y ciudad.* Bellaterra Ediciones. Barcelona.

ROWAN, J. (2009) Emprendimientos en Cultura. YProductions. Disponible en http://www.ypsite.net/biblio.php

RUÍZ-NAVARRO, J., MARTINEZ-FIERRO, S.(2010): "Entrepreneurship in the Cultural and Creative Industries: Opportunities And Degrees of Innovation and Technology". Paper 16th International Conference on Cultural Economics by the ACEI Copenhagen, 9 -12 June 2010

SCOTT, A.J. (1997). *The cultural economy of cities.* London: SAGE.

SELTZER, K. AND BENTLEY, T. (1999) The Creative Age. London: Demos.

SENNET, R; El Artesano. Col. Otras. Ed. Anagrama

STONEMAN, P. (2009), Soft Innovation: Towards a more complete picture of innovative change, London, NESTA.

TERACONSULTANT, (March 2010), Building a Digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries,p. 17, see http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/BASCAP/Pages/BuildingaDigitalEconomy-TERA(1).pdf

THROSBY Y WITHERS (1979) The Economics of the Performing Arts. Ed. Edward Arnold. Australia.

THROSBY, D., (2001), Economics and culture, Cambridge: University Press

TOWSE, R. (2004), "Towards an economy of creativity?" in FOKUS, (2004), Creative Industries A measure for urban development? Vienna: FOKUS

UK TECHNOLOGY STRATEGY BOARD, (2009), Driving Innovation: Creative Industries Technology Strategy 2009-2012, UK Technology Strategy: London

UNCTAD, (2008), The Creative Economy, UNCTAD/DITC/2008/2 , p. iii

CAPÍTULO 4. LAS APORTACIONES DE LA ACTIVIDADES CULTURALES Y CREATIVAS EN LA CONFORMACIÓN DEL ESPACIO SOCIOECONÓMICO EUROPEO

1. LAS DIMENSIONES SENSIBLES DE CONEXIÓN ENTRE LA ACTIVIDAD CULTURAL Y CREATIVA Y EL RESTO DEL ESPACIO SOCIOECONÓMICO

RECONSIDERACIÓN DE LAS NECESIDADES QUE DEBE SATISFACER EL SISTEMA.

El campo cultural es un campo productor de valores y los valores son uno de los elementos que determinan nuestros comportamientos y orientan nuestra visión del mundo. De hecho es nuestro conjunto de valores el que ordena los objetivos del sistema de instituciones que articula nuestra vida en comunidad. Así, de una manera genérica, todas nuestras instituciones son el resultado de nuestra jerarquía de valores y en consecuencia de nuestra arquitectura cultural. Pero si descendemos en el nivel de análisis podemos describir cómo la satisfacción de nuestras necesidades culturales deviene en el propósito principal que debe cumplir un sistema económico y en segundo lugar cómo el conjunto de valores que emana del campo cultural moldea el resto del espacio socioeconómico.

DERECHOS CULTURALES Y LA FINALIDAD DEL SISTEMA ECONÓMICO

Al final, la función de un sistema económico no puede ser otra que cumplir con los anhelos, deseos y objetivos de una comunidad. Una vez satisfechas las necesidades materiales básicas, el siguiente grupo de necesidades esta relacionadas con dimensión cultural individual o colectiva. La concreción de esta idea se manifiesta con la formulación de los derechos culturales[18], que básicamente podemos resumir en el derecho “a ser”, el derecho a “expresarse y comunicar” y el derecho “a participar” mediante la cultura y las expresiones artísticas. Los derechos culturales, como parte sustancial de los derechos humanos conforman la dimensión intrínseca del valor de la cultura, independientemente de sus otros valores. La cultura es valiosa porque nos hace intrínsecamente humanos. La aproximación entre economía y cultura es un proceso reciente, a pesar de la extendida idea entre todas las vertientes de la filosofía humanista de que el crecimiento económico no es más que un medio para conseguir el progreso cultural. Irónicamente, Linder (Linder, S.,1970) pone el dedo en la llaga al denunciar esa falta de conexión entre el pretendido medio (la economía) y el supuesto fin (la cultura): "Está generalmente aceptado que la cultivación de la mente y el espíritu es el objetivo supremo del esfuerzo humano " (94)... "Los pensadores profanes que desarrollaron el evangelio del crecimiento económico consideraban el progreso económico como un medio activo para la promoción del progreso cultural. Pensaban que se dedicaría cada vez más tiempo a la cultivación del espíritu. En palabras de Tibor Scitovsky's: “Esperaban que el progreso convertiría a cada vez más gente en filósofos a su imagen y semejanza, dedicados a la contemplación filosófica y relajada del mundo y sus maravillas”. Gran parte del optimismo de los pensadores de la Ilustración estaba ligado a estas

[18] *Declaración de Friburgo.* 2007

expectativas. Ahora que la economía se ha convertido en una ciencia, los profesionales de este campo han perdido interés en los objetivos fundamentales del crecimiento económico y en lo que se puede conseguir. Las herramientas de análisis desarrolladas tampoco han ayudado a esclarecer las interacciones entre la economía y la cultura. Sin embargo, la teoría de asignación del tiempo puede ofrecer algunas orientaciones al respecto. Esta teoría revela lo que muchos podrían considerar como una circunstancia inquietante: el crecimiento económico somete el tiempo de la cultura a una creciente competencia y el tiempo dedicado a ejercicios culturales está probablemente reduciéndose (94).

El propio Keynes creía que la economía debía verse como un medio para llegar a las realizaciones superiores del arte y la cultura. (Hession, C., 1984). Es decir, el sistema económico tiene la función de que los individuos satisfagan sus derechos culturales, cumpliendo con la finalidad de la economía como herramienta para obtener los fines últimos de la Humanidad. La cultura proporciona una finalidad ética al desempeño de la ordenación económica.

La noción misma de desarrollo ha sido reconceptualizada, pasando de asociarse al mero crecimiento económico a integrar aspectos como el desarrollo humano, la justicia social o la calidad ambiental. Más aún, de manera global la cultura se convierte en un imperativo ético como fin del desarrollo. La tesis del desarrollo al modo de Sen (Sen, A., 2001), es decir, como proceso que mejora la capacidad de los individuos y amplía sus grados de libertad, obliga a que las cuestiones culturales figuren entre los fines del desarrollo así como en los medios.

Los nuevos fines que debe satisfacer el sistema de organización colectiva tienen que ver precisamente con la ampliación de la frontera de posibilidades que pueden alcanzar los individuos a través de las manifestaciones de su dimensión cultural

LA CULTURA INCORPORA VALORES EN LA ECUACIÓN

El campo cultural está externalizando valores que calan en el conjunto del espacio socioeconómico y con la crisis comprobamos que se adecuan mucho mejor al concepto de desarrollo sostenible. Desde el copy left al procomún, se dibujan nuevos universos de valores que afectan al espacio económico y social. Responden a una nueva jerarquía que incluye aspectos como el deseo expreso de innovación, el consumo relacional (frente al transaccional) y el intercambio libre, el pensamiento crítico, el desarrollo personal, la solidaridad, la cooperación, el trabajo en red, el valor de la diversidad y la estética, la participación, la importancia de la dimensión lúdica y la experiencia vital en contraste con una filosofía reduccionista exclusivamente crematística. Es decir, los vectores que guían las acciones de la creatividad no son la racionalidad puramente instrumental sino que también operan valores expresivos, de intercambio, de beneficio mutuo. Tenemos cierta consciencia reciente de que precisamente ha sido la racionalidad instrumental basada en la maximización de los beneficios a corto plazo la que nos ha llevado al callejón sin salida de la crisis financiera y económica, provocando cierto replanteamiento ético de las necesidades de los individuos. Desde el campo cultural se recuperan valores como la cooperación, la solidaridad, la transparencia o la responsabilidad. Estos nuevos valores se expanden desde la cultura a través de espacios sociales convencionales pero también a partir de una nueva ética que irradia desde los movimientos sociales articulados a través de Internet.

No tengo nada inteligente que decir sobre la industria creativa. Puede que sea porque soy parte de ella y ya no puedo ver claramente. Pero la mayor parte de la creatividad no puede compararse con los principios industriales.
No se trata de producción, sino de reflexión.

No se trata de seguridad, sino de experimentos.
No se trata de output, sino de input.
No se trata de gráficos, sino de personas.
No se trata de parecidos, sino de diferencias.
No se trata de mayorías, sino de minorías.
No se trata de la esfera privada, sino de la pública
No se trata del espacio financiero, sino del espacio cultural.
La creatividad no tiene nada que ver con la economía o con la burocracia. Se trata de valores culturales, confianza, posiciones autónomas y espacios indefinidos.
Annelys de Vet (Lovink, G., Rossiter, N., 2007)

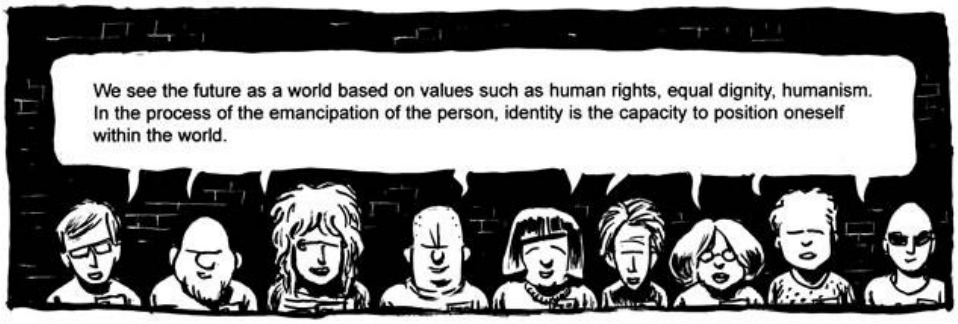
Los intereses que orientan la acción creadora pueden ser de índole económica, pero no son los únicos. Operan también valores expresivos, de intercambio y beneficio común. De manera que también el concepto de innovación se amplia, desde aquel proceso creativo generador de valor económico a la incorporación de los procesos sociales de creación de valor. La nueva ética del productor se ha venido extendiendo a lo largo de la economía y se concreta en la aparición de nuevos valores, modelos y sectores empresariales. Los valores de "Sostenibilidad, Creatividad, Transparencia, Participación, Responsabilidad, Tecnología y Compromiso" se ubican como los cimientos éticos de nuevos sectores productivos, generando nuevos sectores productivos como la Economía Social, la Economía Digital, la Economía Creativa, la Economía Abierta o la Economía Verde. Destaca, pues, la importancia de valores y principios que promuevan dinámicas socio-económicas acordes con el ideal del desarrollo sostenible, tal y como reconoce el informe de la Comisión Europea "Liberar el Potencial de las ICC". La confluencia de la actividad cultural con las metas sociales constituyen una prioridad a destacar, dado su interés para los procesos de innovación social y las prácticas de economía cooperativa. (Murray, Caullier-Grice, Mulgan, 2010). Los valores que irradian del campo cultural se plantean también de manera reactiva ante la "no adecuación de los actuales paradigmas socioeconómicos para manejar las discrepancias distributivas, forjar modelos sostenibles de inclusión económica y solucionar los problemas de violencia urbana, ambientales y sociales que nos afligen, no igualando por abajo, sino permitiendo que una nueva clase de agentes se integre al circuito económico, aunque, muchas veces, de manera informal". (Fonseca, A., 2008)

Estos valores del campo cultural ordenan un abanico más amplio de recompensas sobre las que operan los procesos de maximización en la toma de decisiones individuales en el ámbito económico. Así, la participación en las actividades culturales y creativas, tanto en el ámbito de mercado como en el social, viene explicadas por la utilidad que proporciona el placer y la diversión de los procesos creativos, la autonomía y el emprendimiento personal, la suavización de las jerarquías, las posibilidades de la innovación y el aprendizaje permanente; la necesidad de comunicación y el intercambio; la posibilidad de participar en proyectos de impacto social; la percepción de que estos entornos de trabajo son igualitarios y abiertos a la diversidad; y la fascinación por lo novedoso del sector. (Ptqk, M., 2011).

En estos momentos es posible encontrar discursos que atribuyen comportamientos, aparentemente alejados de la racionalidad instrumental, entendida en sentido convencional, a modelos mucho más sutiles de maximización que apuntan a una época floreciente de la nueva producción de no-mercado y de procesos de innovación impulsados por la democratización de los medios de producción digital y los excedentes que genera. (Benkler, 2011)

Desde un punto de vista más filosófico, el espacio de la cultura es el espacio que construye su propia dignidad. Con este requisito, la economía creativa se basa en los valores de la economía solidaria en el sentido de que el proyecto es producir y actuar juntos en el respeto de los principios democráticos, alrededor de valores culturales compartidos y el establecimiento de relaciones de reciprocidad negociada. El compromiso cultural prima sobre las recompensas obtenidas a través de los pagos monetarios. El artista puede vender mucho, pero para ser de interés general, el proyecto no tiene por qué ser rentable: le es suficiente con movilizar a gente de su alrededor comprometidos a producir sentido y valores en el espacio público que alimente el imaginario común de "vivir juntos". (Lucas, 2009).

Figura 19. Extracto del Manifiesto de Ljubljana

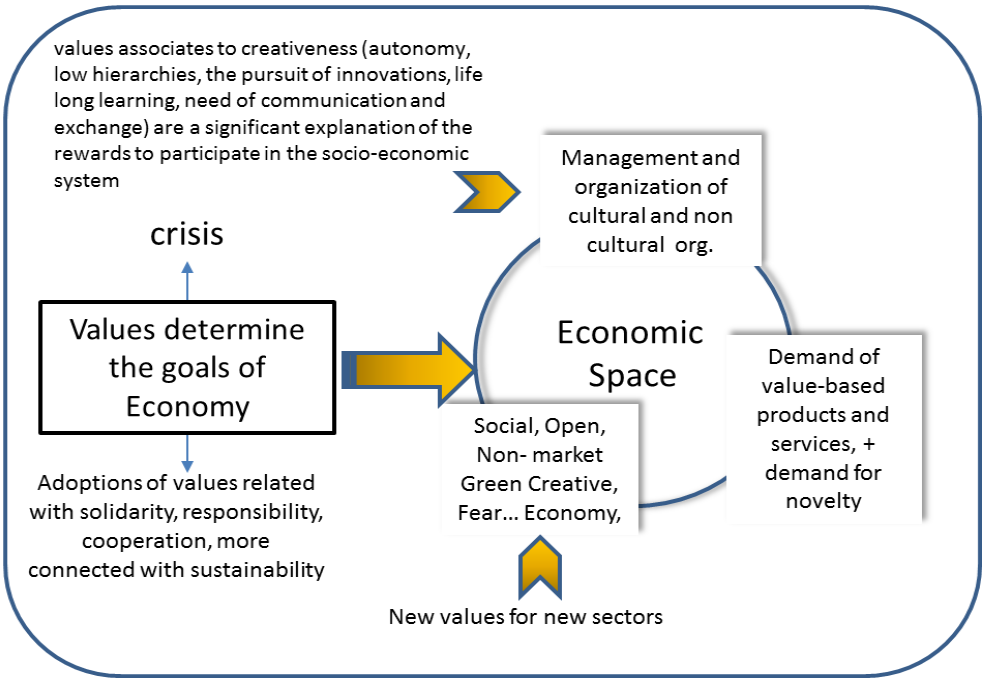


E

El campo cultural no solo aporta un conjunto de valores individuales, que facilitan modelos de desarrollo sostenible, sino que además las organizaciones culturales incorporan nuevos valores organizacionales. El movimiento que une a los trabajadores creativos con el nuevo management es de doble dirección. *Por un lado, los creativos (en sentido amplio: artistas, arquitectos o diseñadores de software) salen de sus estudios y son cada vez más demandados para tareas relacionadas con la mutación postindustrial y la innovación. Por otro, la nueva gestión de recursos humanos se inspira en ellos para adaptar las viejas fábricas a las exigencias de la economía contemporánea.* (Ptqk, M., 2011)

La relevancia de los valores en la articulación de las demandas supone finalmente otro elemento diferencial de la “actitud cultural”. La articulación de la “demanda de novedades” en espacios sociales deviene en el mecanismo sancionador de las innovaciones que el conjunto de las actividades culturales y creativas proponen en un determinado espacio de intercambio. Por eso, la “clase creativa” no sólo es relevante desde la perspectiva de la oferta de innovación económica y social sino que, finalmente, es la misma clase creativa la que conforma la demanda solvente que, en última instancia, acepta o no acepta, a través de sus actitudes de compra, las innovaciones. Esta es una hipótesis poco frecuente en la mayoría de los estudios de innovación, que suponen que las nuevas ideas son cosas escasas y valiosas y derivadas de inversiones importantes. Pero en el contexto del arte, la música, la moda y las ideas intelectuales, la experiencia del consumidor que se mueve en determinados espacios sociales de novedades, se aproxima más a la exposición regular de innovaciones. La existencia de Internet ha multiplicado por mil las posibilidades de accesos a bienes y servicios culturales La cuestión ya no es la de incentivar la producción, sino más bien gestionar su abundancia.

Figura 20. Valores culturales y espacio económico



La no neutralidad del espacio

Una de las características esenciales de la producción simbólica es que los atributos del espacio son de alguna manera integrados en la producción de bienes y servicios creativos, como la moda en París, el teatro en Londres, la música en Nashville o la cerámica en Caltagirone. Las actividades culturales y creativas son particularmente sensibles a la agrupación, y la "distritualización". Un cluster puede ser definido como la densificación de las relaciones establecidas en un determinado territorio entre organizaciones públicas y privadas en un sector particular, lo que genera externalidades financieras y tecnológicas, debido a la coexistencia y combinación de las fuerzas de competencia y colaboración[19] arraigadas en la tradición histórica del territorio y su contexto socio-económico.

En todo tipo de actividades culturales se verifica una elevada vinculación con el territorio, manifestada en la aglomeración de la producción y el consumo cultural en áreas territoriales que se benefician de los efectos de escala y las externalidades. Existen numerosos ejemplos de concentración territorial de estas actividades que combinan factores endógenos y exógenos para afirmar su especificidad (y, en consecuencia, su competitividad) en un contexto global: por un lado, aprovechando las condiciones de producción específicas de cada lugar (por influencia de una cultura enraizada en la dimensión locales) y, por otro lado, integrándose en estructuras más amplias de la especialización flexible. (Costa, P. 2011)

El espacio no es solamente un referente geográfico de los recursos culturales, sean estos materiales o inmateriales, sino que se convierte en un recurso en sí mismo. Un distrito cultural de componente creativo es aquel en el que la creatividad es un input relevante en

[19] Xavier Greffe encuentra que los efectos competitivos sobre una empresa en un cluster cultural le restan 0,36, mientras que los efectos sinérgicos de la colaboración le suma 0,82. El efecto neto, de la distritulización es positivo.

procesos de creación de bienes y servicios simbólicos y cuya producción, y distribución se completa a través de un tejido empresarial constituido por pequeñas y medianas empresas, cuyo emprendimiento se origina por desgajamiento de "operarios ambiciosos" y en muchos casos con relaciones comunes y modelos similares de funcionamiento y organización del trabajo. También implican elevada especialización y continua innovación, combinada con modelos flexibles de relaciones laborales y figuras profesionales diversas. Otro de los requisitos para su consideración como distrito cultural es que los flujos de información y de transmisión del conocimiento sean muy densos. Requiere de bajos costes de transacción en los procesos de transmisión de información "erga intra", difusión informal del *Know how* y existencia de un conjunto de conocimientos tácitos. También implica la existencia de espacios formales e informales de relaciones entre los agentes, donde se supone que se establecen procesos de "fertilización cruzadas" entre diversos agentes y distintos proyectos.

Es especialmente relevante esta última consideración, ya que las ciudades se han revelado históricamente, desde la Atenas de Pericles, Florencia, París o Nueva York, como crisoles adecuados para la conexión entre los creadores artísticos. Sin embargo desde los tamaños humanos que permiten el contacto frecuente y casual de los ciudadanos (en torno a los hasta 50.000 habitantes) a la aparición de los barrios bohemios asociados a los agentes culturales de las grandes metrópolis, la concentración en el espacio parece que se convierte en un elemento esencial para generar procesos de "eclosión creativa".

La existencia de externalidades espaciales y sus efectos en las innovaciones ha sido ampliamente reconocido en la literatura sobre la economía regional y urbana (Capello 2006). Aplicándolo a nuestro ámbito de estudio, la lógica es que la industrias creativas generan externalidades que se trasladan a otras industrias del mismo espacio geográfico. Si estas externalidades afectan a la función de producción de las empresas de la región, podemos hablar de una "economía externa" que produce beneficios pecuniarios para las firmas, lo que se traducirá en mayores niveles de ingresos en la región.

La literatura ofrece una amplia variedad de enfoques sobre las economías externas. Por ejemplo, el informe de Frontier Economics (2007) sobre los efectos de las externalidades de las industrias creativas en la economía del Reino Unido (Creative Industry spillovers – understanding their impact on the wider economy, p.1) propone una diferenciación entre externalidades de conocimiento, producto y redes:

1. Externalidades de conocimiento: nuevas ideas que benefician a otras empresas sin que esto suponga una retribución para la firma que las genera;

2. Externalidades de producto: nuevos productos que se usan en beneficio de otras empresas sin que ello se traduzca en una gratificación para la firma que los produce; y

3. Externalidades de red: beneficios que solo pueden generarse cuando las firmas se agrupan

Los resultados del informe sugieren que "un cierto número de Industrias Creativas pueden ser únicas por su habilidad para generar externalidades de red atrayendo a otras firmas y trabajadores. Esto sucederá con empresas capaces de conferirle atractivo a una zona" (Frontier Economics 2007, p.1-2).

Otra manera de dividir las externalidades es determinar si éstas proceden de sinergias regionales y de proximidad o de factores regionales e institucionales.

Las externalidades derivadas de sinergias regionales y de proximidad y de interacción regional incluyen diversos mecanismos:

1. Externalidades que se generan dentro de una misma industria a partir de empresas especializadas y clusters regionales. Este tipo de economías externas fue descrito por primera vez por Marshall (1890), quien se refería a un mercado laboral local especializado, proveedores especializados y externalidades de conocimiento. Investigaciones recientes se han apoyado en mecanismos similares. Es el caso de Jaffe (1986), para quien la concentración inicial de industrias creativas en una región promueve el futuro desarrollo de las industrias creativas o de su producción.

2. Fertilización cruzada entre diferentes industrias. Esta idea, ya planteada por Jacobs en 1961, consiste en el intercambio de funciones complementarias o conocimientos complementarios entre diferentes industrias ubicadas en la misma región. Otro tipo de fertilización cruzada, la que se da entre variedades relacionadas (Boschma and Iammarino 2008), ocurre cuando las externalidades de conocimiento se generan debido a la existencia de complementariedades entre los sectores en términos de competencias compartidas.

3. Diversidad social. Al contrario que las sociedades "crisol", la diversidad social y el multiculturalismo generan nuevas ideas y formas de organización social que afecta al desempeño regional (Jacobs 1961). Como apunta Florida (2002), a las personas creativas les gusta toda esta diversidad, por lo que los lugares más diversos tienden a producir y atraer a este tipo de colectivos.

4. Densidad de capital humano. En este caso, Knudsen et al. (2008, p.464) afirman que "altas densidades de capital creativo llevan a frecuentes interacciones cara a cara entre los individuos, facilitando externalidades 'creativas' y las subsiguientes innovaciones".

Los factores institucionales regionales se refieren al papel de las redes entre organizaciones, instituciones financieras y legales, agencias técnicas e infraestructuras de investigación, sistemas de educación y formación, estructuras de gobierno y políticas de innovación en la innovación regional (Iammarino, 2005, p.499). Por ejemplo, Rodríguez-Pose (1999) subraya que la capacidad de las redes institucionales de catalizar la innovación depende de los "filtros sociales", es decir, la combinación de filtros sociales y estructurales de un territorio determinado. A través de este filtro, las redes institucionales enclavadas en los territorios favorecen o dificultan la generación de innovación.

La dimensión y la articulación del territorio es la condición necesaria, desde el punto de vista de la oferta, para facilitar la serendipia, las fertilizaciones cruzadas o la creación por fricción y casualidad. Pero también es, desde el punto de vista de la demanda, el espacio donde cristalizan masas críticas de demanda solvente de innovación, donde se observan, valores y actitudes nuevas, y se imitan, replican, comunican y difunden. El territorio es, por tanto, el espacio que sanciona las innovaciones económicas, sociales, institucionales y políticas, que las visibiliza y que las difunde. En este sentido, espacio, cultura y economía se muestran con un grado de simbiosis muy elevado y en el moderno capitalismo esta simbiosis está re-emergiendo con fuerza en la dimensión económica de la cultura de algunas ciudades. Cuanto más específica es la identidad cultural de las ciudades, más disfrutan éstas de "monopolios de lugar", lo que se traduce en configuraciones económicas específicas y ventajas competitivas en el mercado global (Scott, J.A., 2000).

LAS RELACIONES ENTRE CULTURA Y DESARROLLO[20]

La reciente literatura que relaciona explícitamente el papel de la cultura en la promoción del desarrollo económico no llega a desvelar con precisión y profundidad las relaciones entre las variables implicadas. En años recientes se han prodigado trabajos sobre ciudades y territorios creativos así como modelos de desarrollo local basados en la cultura. Esta tendencia la popularizó Richard Florida con sus variadas publicaciones alrededor del concepto de la clase creativa[21]. Lo paradójico de la cuestión es que se está produciendo una verdadera explosión de literatura que ya aporta evidencias empíricas en un momento disruptivo de cambio de ciclo económico, donde no sabemos con certeza si las teorías que nos sirven para explicar el papel de la creatividad y la cultura en el pasado, nos servirán para explicar su función en el futuro. La discusión es si: a) el sector de la cultura es un sector económico como cualquier otro, que ha vivido momentos excelentes derivados de la dinámica económica de la primera década del S. XXI gracias a la combinación de la terciarización, la reestructuración de la cadena de valor en mucho sectores de la economía, la revolución tecnológica de la digitalización y la globalización; y que cuando se agoten o reviertan estos procesos, el sector volverá a comportamientos más discretos, o si por el contrario estamos hablando de una actividad que como señalan algunos autores (Potts. 2007) se convierte en el elemento más relevante para definir el potencial competitivo de organizaciones, empresas y territorios.

Potts y Cunningham habla de 4 posibles escenarios para ubicar las actividades culturales y creativas en la dinámica del desarrollo:

[20] A lo largo de gran parte del siglo XX, los economistas no se interesaron por la creatividad y los aspectos culturales fueron mayoritariamente ignorados. Sin embargo, si analizamos los factores clave de las teorías elaboradas para intentar explicar el crecimiento económico, podemos identificar el papel específico desempeñado por los factores culturales . A partir del trabajo seminal de Joseph Schumpeter (1911) sobre la innovación, la literatura económica se centra en la importancia de los nuevos conocimientos y los cambios tecnológicos derivados de la innovación y en las externalidades de conocimiento, aspectos asociados directamente al papel fundamental de la información y su difusión. Además, los estudios sobre crecimiento endógeno iniciados en los 80 por Romer (1986) y Lucas (1988) introdujeron una nueva perspectiva que considera explícitamente el papel del capital humano, formad por la educación y las habilidades, así como del capital de conocimiento. Fue entonces cuando el papel de los activos intangibles fue reconocido por las ciencias económicas. Sin embargo, el acto humano por el que se producen pensamientos creativos siempre se ha considerado como una variable exógena.. (Sacco, P.L., Segre, G. 2009;285)

[21] Este informe analiza y desarrolla la teoría de crecimiento económico de la que ya se hablaba en "The Rise of the Creative Class". El documento argumenta que el crecimiento económico y el desarrollo dependen de tres Ts—tecnología, talento y tolerancia. Según los modelos tradicionales, el crecimiento económico se origina en las empresas, el empleo o la tecnología. Sin embargo, el informe afirma que estos modelos constituyen un buen punto de partida pero están incompletos. La tecnología es un elemento central de las 3Ts, pero también hay que tener en cuenta otros factores. Talento es la segunda T. Los teóricos del capital humano llevan mucho tiempo defendiendo la idea de que las personas con altos niveles de formación son el factor clave del desarrollo económico. Siguiendo los planteamientos de The Rise of the Creative Class, utilizamos medidas de ocupación creativa y de capital humano basadas en los logros académicos, como por ejemplo el porcentaje de trabajadores que tienen una licenciatura o un título superior.

Tabla 10. Los cuatro modelos de relación entre cultura y economía. Fuente: Potts y Cunningham (2010)

El modelo Welfare	La cultura es una carga neta de la economía, por la que vale la pena pagar, ya que el efecto global es positivo sobre el bienestar. Esto se debe a la producción de productos de alto valor cultural, pero bajo valor de mercado. La intervención de política cultural viene justificada por la consideración de "bienes tutelares" o por la teoría de los "fallos de mercado", ya que el mercado no es capaz de interiorizar el valor cultural del bien.
El modelo competitivo	La cultura es un sector más. Así cambios en el tamaño de la industria creativa tiene efectos sobre el conjunto de la economía pero en la proporción de su tamaño y es estructuralmente neutral sobre la dinámica global. Los efectos sobre la renta, la productividad o el bienestar no son distintos de los de cualquier otro sector. En términos de políticas públicas merece o desmerece las mismas ayudas que el resto de las actividades industriales.
El modelo de crecimiento	En este modelo, las industrias creativas son un vector de crecimiento de la misma manera que la agricultura a principios del siglo XX o las manufacturas elaboradas en los años 1950-60s. Hay muchas explicaciones posibles, pero todas son una variación sobre la idea de que las industrias creativas generan externalidades que provocan variaciones en la productividad o en la competitividad de otros sectores (por ejemplo, el diseño dirigido a la innovación), o que facilitan la adopción y retención de nuevas ideas o tecnologías en otros sectores (por ejemplo, las NTIC).
El modelo de innovación	Las industrias creativas no son un sector en sí, sino que constituyen parte estructural del sistema de innovación del conjunto de la economía. La cultura conduce el proceso de cambio en la economía. La cultura es un bien público pero en sentido dinámico.

Las implicaciones en términos de políticas culturales son muy diversas. Mientras el primer modelo dibuja una estructura de intervención meramente proteccionista, el modelo 2 nos dirige hacia una política industrial convencional y el cuarto modelo apunta a la política cultural como un elemento estratégico de las políticas de innovación regional.

La capacidad de las actividades culturales y creativas de afectar a la potencialidad de crecimiento de un territorio se puede ligar a varios factores.

Los más obvios tienen que ver con la productividad y sus efectos sobre la competitividad. La mayor productividad de las actividades culturales y creativas frente a la actividad económica media, es la explicación más evidente de que incrementos en la proporción de la actividad económica relacionada con las actividades culturales y creativas aumentan y mejoran la capacidad de crecimiento del conjunto de la economía, como consecuencia del incremento de su productividad (Rausell, P. Marco, F, 2010). Pero es evidente que, considerando la modesta proporción que representan las actividades culturales y creativas en el conjunto del sistema, este efecto no puede ser muy abultado en términos globales.

Otra posibilidad de afectar a la capacidad global de crecimiento se debe a la potencialidad de la cultura para mejorar la competitividad de otros sectores productivos al convertirse en atributo complementario de los mismos. El caso paradigmático sería el turismo, ya que la dimensión cultural, planteada como oferta complementaria mejora, a la manera de Porter, mejora la capacidad de competir de un producto turístico maduro. Otro efecto señalado por numerosos autores, es la función de la densidad cultural territorial como elemento de localización de actividades económicas no necesariamente ligadas a la cultura, muchas veces a pesar de que el coste de los restantes factores de producción sea más elevado. También podríamos considerar que los diferentes sectores de la economía, utilizan inputs de los sectores creativos y artísticos en su función de producción con objeto de otorgar a sus productos y servicios un elemento diferenciador que mejora su competitividad.

Obviamente, los análisis que más nos interesan son aquellos que ligan a las actividades culturales y creativas con los procesos de crecimiento a través del vínculo de la innovación

Las investigaciones que vinculan industrias creativas con innovación, ambas entendidas en un sentido amplio, se encuentran todavía en los primeros estadios. Podemos dividir estas investigaciones en dos líneas: innovación en industrias creativas y el papel de las industrias creativas en la innovación del resto de la economía. Las externalidades intersectoriales no sólo se dan en las industrias creativas, sino también entre industrias creativas y no-creativas, lo que resulta todavía más importante. A través de esta última interacción, la creatividad genera innovaciones en cascada en sectores manufactureros y de servicios contiguos (para más información sobre estudios relacionados con los vínculos entre industrias creativas y no creativas, ver Bakshi et al. 2008, Experian 2008, Sunley et al. 2008). De esta manera, las externalidades cruzadas tienen un impacto indirecto en la economía de la innovación, contribuyendo al crecimiento económico. La innovación que producen muchas industrias creativas llega a los mercados en forma de propiedad intelectual. Las formas más comunes de propiedad intelectual relacionada con las industrias creativas son las patentes, los diseños, las marcas y el copyright. Esto abarca desde la creatividad artística, común en las industrias creativas, hasta la creatividad científica, típicamente asociada a actividades de I+D.[22].

Por supuesto, las industrias creativas también pueden afectar a la innovación de una manera indirecta. El papel de las industrias creativas en la innovación regional y la innovación en otras industrias ha sido estudiado por Bakhshi y McVittie (2009), Chapain et al. (2010), Cunningham y Higgs (2009), Davis et al. (2009), Muller et al. (2009), Sunley et al. (2008), Gwee (2009) y Potts (2007).

En este sentido, se han observado dos mecanismos básicos: la transmisión a través de vínculos input-output entre industrias creativas y no creativas (Bakshi 2009, Muller et al. 2009), y la propagación de las externalidades de las industrias creativas al resto de la economía. (Chapain et al. 2010, Davis et al. 2009, Sunley et al. 2008, Gwee 2009, Potts 2007). El trabajo de Müller et al muestra desde una perspectiva micro que *las industrias creativas son uno de los sectores más innovadores de la economía. Apoyan la innovación en diversos sectores a través de inputs creativos como ideas para nuevos productos (i.e. contenido de la innovación), productos y servicios complementarios (como el software) y apoyo a la comercialización de innovaciones de producto. Es más, también son importantes usuarias de las nuevas tecnologías y piden innovaciones a los productores de tecnología, particularmente las relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Sus propias actividades innovadoras son un motor clave de apoyo a la innovación. Sin embargo, las Industrias Creativas no son un sector homogéneo. El software y la publicidad son los que tienen un vínculo más fuerte con la innovación industrial, mientras que la*

[22] Por ejemplo, Handke (2007) analiza las compañías discográficas en Alemania (Handke 2007), Sunley et al. (2008) examinan el sector de la consultoría de diseño en el Reino Unido y Tran (2010) se centra en la industria de la moda danesa. Chapain et a. (2010) hacen un repaso de los clusters creativos del software, el cine, los medios y la publicidad en algunos puntos del Reino Unido, mientras que Stoneman (2010) se ocupa de la industria editorial, la música y los videojuegos. Tanto Miles y Lawrence (2008) como Müller et al. (2009) y Stoneman y Bakhshi (2009) consideran que la diferencia entre el nivel de actividad de marca y el nivel de I+D o actividad de patentes constituye un parámetro útil para medir la innovación blanda.

arquitectura y los proveedores de contenidos contribuyen relativamente poco a este tipo de innovación.

Bakhshi y McVittie (2009) y Müller et al. (2009) afirman que las industrias creativas introducen innovaciones tanto directa como indirectamente a través de vínculos en la cadena de suministros. Las innovaciones indirectas se generan cuando las industrias creativas apoyan la innovación en otras industrias a través de inputs creativos e intercambio de conocimiento, que pueden darse hacia arriba (productos y servicios vendidos por cada industria a las industrias creativas) o hacia abajo (bienes y servicios creativos adquiridos por cada industria). Por ejemplo, Bakhshi y McVittie (2009) estiman que:

"Si una compañía típica del Reino Unido gasta el doble en productos creativos – alrededor del 6 por ciento en comparación con el 3 por ciento de su producción bruta – las probabilidades de que la empresa introduzca una innovación de producto nueva para la firma o para su mercado son alrededor de un 25% más altas".

La importancia de los sectores creativos para el conjunto de la economía también ha quedado reflejada en estudios de la Work Foundation y NESTA (2007) o Experian (2007). El primero hace referencia a los efectos que tiene la innovación en el sector del software en el crecimiento económico en términos de aumento de la productividad total de los factores, mientras que el segundo muestra que los vínculos más fuertes de la cadena de suministro (hacia delante y hacia atrás) son los que existen entre las propias industrias creativas.

Por otra parte, el Centre for European Economic Research además de reconocer la función de los *outputs* creativos y basándose en un cambio de metodología, establece, por un lado, que las industrias creativas impulsan o estimulan la innovación en sectores que le proveen de *inputs*, especialmente tecnológicos, ya que los niveles de sofisticación tecnológica que requieren las IC son muy elevados, y por otro, analiza "en qué medida las empresas creativas impulsan las actividades innovadoras en sus clientes, en cuáles fases del proceso innovador [...] y cuáles sectores aprovechan este impulso" (ZEW, 2008: 20).

De esta manera, *Creative Innovation* recoge evidencias sobre los vínculos comerciales B2B entre empresas creativas y otros sectores y concluye que "las industrias más vinculadas a las industrias creativas tienen mayor desempeño en innovación" (NESTA, 2008: 3) en el Reino Unido.

Reid et al. (2010), Cunningham y Higgs (2009), Gwee (2009) y Potts (2007) incluyen las industrias creativas en el ecosistema de innovación de las economías porque éstas influyen en el entorno de innovación. Además, Gwee (2009) subraya que aumentar la innovación en los clusters creativos, basados en el conocimiento, requiere tiempo. Estos autores creen que las políticas gubernamentales deberían garantizar el desarrollo del capital humano creativo para que éste pueda a su vez generar productos e ideas creativas.

En su estudio sobre el Reino Unido, Chapain et al. (2010) atestiguan que algunas industrias creativas son más innovadoras que las industrias de fabricación de alta tecnología y los servicios no creativos intensivos en conocimiento. Sin embargo, los tres sectores tienden a co-localizarse, lo que significa que las industrias creativas influyen sobre la innovación en otros sectores. Chapain et al descubrieron esta relación en las diferentes externalidades de las empresas creativas: conocimiento, producto y externalidades de red ("*urban buzz*"). Work Foundation and NESTA (2007) afirman que las externalidades de movilidad laboral

son la vía más potente que tienen las industrias creativas para generar externalidades. Kloosterman (2008) encuentra estas mismas externalidades generadoras de innovación entre los trabajadores jóvenes del sector holandés de la arquitectura, muchos de los cuales proceden de otro país.

Müller at al. (2009) también subrayan la contribución de las industrias creativas a la innovación, aunque incluyen entre los beneficiarios a las industrias de servicios y a las de fabricación de alta y baja tecnología.

Davis et al. (2009) explican que el dinamismo del clúster creativo de medios basados en la pantalla en Ontario (Canadá) se debe a la innovación, impulsada mayoritariamente por pequeñas empresas. El clúster coopera con sus equivalentes en Estados Unidos y participan más en el entorno social que los clusters tecnológicos.

Algunos otros autores defienden que la vía de impacto de las actividades culturales y creativas se articula a través de los modelos de interacción entre el capital cultural y el capital social. Los modelos más simples se derivan de las tesis de Florida sobre la clase creativa, y como señala el Informe de Competitividad Europea de 2010, la hipótesis de la clase creativa vincula el crecimiento urbano con la economía del conocimiento. Según Mellander y Florida (2009), la mano de obra creativa puede tener un impacto indirecto en el crecimiento regional a través de su impacto positivo en el empleo tecnológico, la innovación y el emprendimiento. Los propios autores evidencian que las profesiones relacionadas con el arte y la cultura, que tradicionalmente no se han asociado al desarrollo regional, juegan un papel directo y significativo en este proceso. (Mellander, Ch., Florida., R., 2011)

Los resultados parecen sugerir que la estructura de relaciones entre la dimensión cultural y creativa es más complicada y sofisticada que lo que los análisis anteriores hacían ver. Así otras aproximaciones un poco más sofisticadas están inspiradas en los modelos de crecimiento endógeno de Romer (Romer, 1990) y describen con distintas formulaciones la incorporación de capital cultural en el sistema económico. Estas aproximaciones se acoplan sin ninguna dificultad a la formulación de Senn sobre la construcción de capacidades (capability building). “El asunto crucial en este sentido es permitir el acceso de los individuos a las competencias necesarias para apreciar y valorar una experiencia o un producto creativo” (Sacco, L. Segre, G. 2009). La densidad de actividades culturales y creativas en un territorio deviene así en el medio en el que se construyen estas capacidades. La novedad de esta aproximación radica en el hecho de que incorpora la demanda, ya que el nivel de competencias y capacidades adquiridas a través de la cultura por los ciudadanos de un determinado territorio es el que determina si finalmente existe o no una masa crítica de demanda solvente para bienes y servicios culturales. En estos modelos el capital cultural resulta una parte esencial para los procesos de crecimiento, que no se bastan sólo con el conocimiento. “Lo que afirmamos es que el simple uso del conocimiento adquirido a través de la educación no es condición suficiente para obtener modelos eficaces de empleo productivo, ya que el entendimiento cultural, la imaginación y la originalidad son esenciales y la principal fuente de éstas cualidades es el capital cultural” (Bucci, A., Segre G., 2009)

Finalmente, otra vía de impacto de las actividades culturales y creativas sobre la capacidad de crecimiento de la economía discurre a través del papel de dichas actividades en la evolución de las instituciones, gracias a la creación, adopción y retención de nuevas 'tecnologías sociales' o reglas de coordinación. Es decir, las actividades culturales y creativas

contribuyen a la innovación institucional. Es por esto que son importantes para el desarrollo económico. En palabras de Jason Potts, "esto sugiere tres niveles distintos de enfoque analítico para la contribución de las industrias creativas. En primer lugar, las industrias creativas tienen efectos micro-dinámicos. Esto supone el reconocimiento de que el proceso de evolución económica implica a agentes que reaccionan a la novedad y cambian. Es una acción emprendedora en tanto que constituye un salto creativo e imaginativo basado en percepciones de oportunidad económica dentro de los límites de las instituciones económicas, Las industrias creativas juegan un papel fundamental en estas micro-dinámicas. En segundo lugar, las industrias creativas tienen efectos meso-dinámicos. Éstos son la contribución de las industrias creativas a los procesos de innovación. En economía evolutiva, el modelo de una trayectoria de innovación (o meso-trayectoria) sigue un proceso de tres fases: origen, adopción y mantenimiento. Las industrias creativas están instrumentalmente implicadas en estas tres fases tanto desde el punto de vista de la oferta como el de la demanda, lo que las convierte manifiestamente en parte del sistema de innovación. En tercer lugar, las industrias creativas tienen efectos macro-dinámicos. Éstos se refieren a las dinámicas industriales e institucionales en el contexto del crecimiento económico y el desarrollo. De nuevo, las industrias creativas contribuyen a las dinámicas institucionales (y por lo tanto al desarrollo económico) a través de su papel en la co-evolución de los sistemas culturales, políticos y socioeconómicos".

Tratando de sintetizar las distintas formulaciones sobre las relaciones entre actividad cultural y desarrollo podemos observar el siguiente cuadro:

Tabla 11. Modelos de relación entre las actividades cuturales y creativas y el desarrollo de los territorios

Relación	Descripción	Autores
Impactos directos de las actividades culturales y creativas. Aumento de la productividad directa del sistema	La cultura y la creatividad muestra niveles superiores de productividad que la media de la economía, por lo que tienen un impacto instantáneo sobre la capacidad de generar riqueza	(Rausell, Marco, 2011)
Incrementos de la competitividad de otros sectores	Spillover como oferta complementaria que tiene capacidad de mejorar la capacidad de atracción de un determinado territorio llamando la atención de flujos de visitantes, capital físico o capital humano.	Florida
Incremento de la productividad sobre otros sectores	La creatividad y la cultura como input de otros procesos productivos provocando ganancias en la productividad y en la innovación	EXPERÍAN 2007, Bakhsi et al., 2008
Interacción y enriquecimiento con el capital humano	Modelos de crecimiento de base endógena donde la dimensión cultural y creativa interactúa con el capital humano	(Mellander, Florida, 2009), (Sacco, Segre, 2009) (Bucci, Segre, 2009[23])
Los sectores culturales y creativos como vectores de la demanda y diseminación de la innovación	Es decir, conducen, facilitan y generan la creación, adopción y mantenimiento de nuevas ideas (el proceso de innovación) en el sistema económico	Bakhshi and McVittie (2009), Chapain et al. (2010), Cunningham and Higgs (2009), Davis et al. (2009), Muller et al. (2009), Sunley et al. (2008), Gwee (2009) and Potts 2007)
Las actividades culturales y creativas son un servicio esencial en el proceso de crecimiento económico, desrrollo y evolución del sistema socieconómico	La creatividad y la cultura contribuyen al proceso evolutivo de crecimiento del sistema económico. Afectan también a la dimensión institucional y conforman una parte relevante del sistema de innovación	Potts, 2011
La cultura como elemento que amplia las capacidades	La cultura, satisfaciendo los derechos culturales, se convierte en el elemento central para ampliar los grados de libertad de los individuos	Sen, 1999

2. CULTURA Y DESARROLLO EN LAS REGIONES EUROPEAS.

[23] Para ello construimos un modelo de crecimiento endógeno de dos sectores en el que dos tipos de capital (capital humano y capital cultural) se pueden acumular con el tiempo. Puesto que se asume que el suministro de capital físico es fijo, el hogar representativo utiliza todos los ingresos que no consume para invertir en capital cultural. La primera conclusión del modelo es que cuanto más se complementan las inversiones en capital humano y capital cultural, mayor es la tasa de crecimiento equilibrado de los ingresos reales per cápita a largo plazo. También hemos investigado las condiciones necesarias para que un aumento de la proporción del capital cultural en el PIB tenga un efecto positivo en los ingresos reales per cápita, concretamente para que el stock de capital cultural existente en el conjunto de la economía produzca externalidades de congestión y que exista un límite superior a su precio sombra.

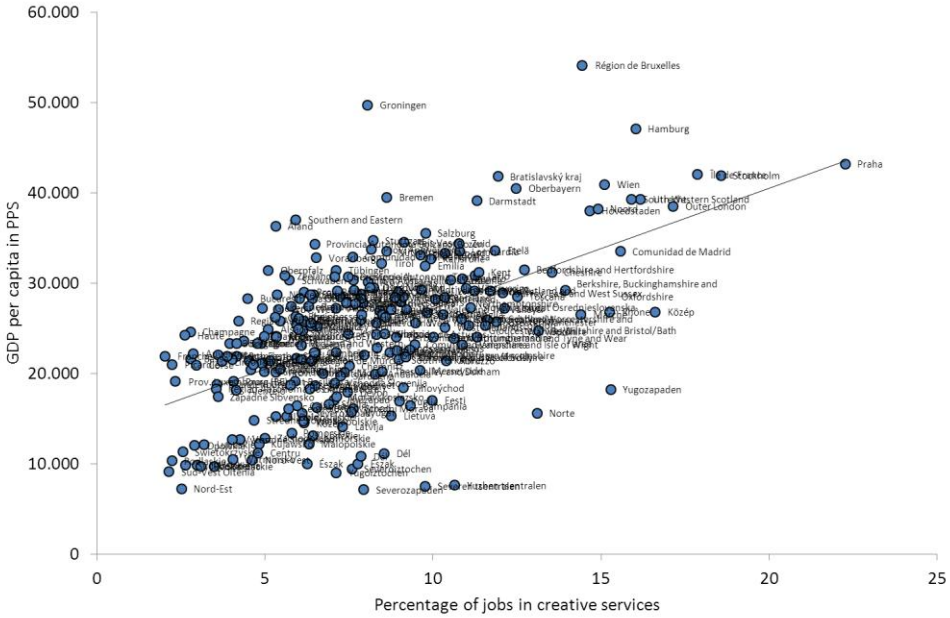
El European Competitiveness Report 2010 señala que las industrias creativas (que son de hecho sectores culturales) representan el 3.3% of de la producción total de la UE medida en términos de Producto Interno Bruto (PIB), aunque llegan al 6,5% del PIB de la UE si se utiliza la clasificación más amplia propuesta por la UNCTAD (2010). Estas cifras son parecidas para la economía mundial, en la que en 2005 se generó un PIB de $2,706 billones y las exportaciones de productos y servicios creativos alcanzaron los $424 billones, lo que equivale al 6.1% del PIB mundial y al 3.4% del comercio global (Howkins 2007; UNCTAD 2008). Además, el documento subraya que las industrias creativas es uno de los sectores más dinámicos de Europa, con un gran potencial de crecimiento, y proporcionan riqueza a las regiones y países que las alojan. El informe también destaca que entre 2000 y 2007, el empleo en las industrias creativas creció una media del 3.5 % por año, en comparación con el 1 % en la economía global de la Europa de los 27. Las industrias creativas también crecieron rápidamente en Estados Unidos y China, con tasas medias de crecimiento del empleo del 1.8 % y 1.9 % al año, respectivamente.

¿Pero hay alguna evidencia de que efectivamente la dedicación a las actividades culturales y creativas provoque algún efecto mensurable en la estructura y el funcionamiento de la economía?. ¿Podemos deducir, aún de manera indirecta, que una mayor dedicación a las actividades culturales y creativas mejora de alguna manera la productividad, la competitividad, la capacidad de innovación o la de crecimiento?. Tal y como se pregunta un reciente trabajo del programa ESPON 2013: ¿son las regiones europeas con elevados contingentes de trabajadores creativos las más exitosas en el continente?. ¿Tienen los trabajadores del sector creativo algún efecto en la capacidad de crecimiento regional?. Numerosos trabajos muy recientes tratan la cuestión desde distintas perspectivas (ESPON, 2011, Russo, A. Quaglieri, 2011, Rausell, P. Marco-Serrano, F. Abeledo, R. 2011, Power D. Nielsen T., 2010, De Miguel B, Hervás J.L, Boix R, De Miguel, M (2012), Mellander, Florida, 2011).

ALGUNAS EVIDENCIAS EMPÍRICAS

La primera evidencia es la fuerte correlación entre el PIB per cápita en PPS y la ocupación en el sector de los servicios creativos, que ya mostraban los trabajos del *European Cluster Observatory.*

Figura 21. Correlación entre el porcentaje de empleos en las industrias creativas y el PIB per cápita en 250 regiones de la UE, excluyendo a Londres Interior (2008)



También aparece una fuerte correlación cuando se utiliza una adaptación de la clasificación de industrias creativas de la UNCTAD, que es más exhaustiva. Esta adaptación se ha realizado utilizando datos de 2008 en la nueva clasificación NACE Rev.2, que puede capturar mejor las nuevas realidades de los sectores creativos y los sectores intensivos en conocimiento, particularmente en los servicios. Un simple coeficiente de correlación revela que la correlación entre el PIB per cápita y el porcentaje de empleos en las industrias creativas de las regiones de la UE en 2008 es de alrededor de 0,64. El gráfico anterior también permite observar una correlación positiva entre ambos datos y la manera en que algunas regiones destacan tanto en términos de PIB per cápita y como en porcentaje de empleos en las industrias creativas. La correlación se mantiene cuando el Londres Interior se considera como un valor atípico y se elimina de la muestra de regiones, aunque el coeficiente de relación se reduce ligeramente hasta 0.56. Sin embargo, es importante aclarar que el comportamiento de los servicios creativos y los fabricantes o productores creativos es completamente opuesto. La fabricación creativa (moda) muestra una correlación negativa con el PIB per cápita de alrededor de -0.34. Esto podría deberse a que los datos combinan la alta costura hecha en algunas de las mayores capitales europeas con la fabricación básica de ropa y zapatos que todavía tiene una gran importancia en algunas regiones europeas de bajos ingresos.

Por el contrario, los servicios creativos muestran una fuerte correlación con la riqueza regional, ya que el coeficiente aumenta a 0.75. Además, todos los servicios creativos muestran altos coeficientes de correlación con el PIB per cápita. Las correlaciones más altas se observan en los sectores de la programación, la publicidad, el sector editorial y el audiovisual (Todos por encima de 0.6).

Tabla 12. Coeficientes de correlación entre la proporción de servicios creativos respecto al empleo total, detallado por actividad

Coeficientes de correlación entre la proporción de servicios creativos respecto al empleo total, detallado por actividad	
Programación	0.68*
Publicidad	0.67*
Editorial	0.66*
Audiovisual	0.61*
Arquitectura e ingeniería	0.53*
I+D	0.52*
Venta minorista (creativa)	0.51*
Televisión	0.38*
Diseño, fotografía	0.37*
Arte, entretenimiento y ocio	0.33*
*Se considera estadísticamente significativo a partir del 5%	

Obviamente, que exista correlación no necesariamente implica que existan relaciones causales entre un fenómeno (dimensión de los servicios creativos) y el nivel de riqueza de una región.

Según la teoría del crecimiento endógeno, el crecimiento a largo plazo emana de actividades económicas internas del sistema económico que generan nuevos conocimientos. Esta teoría propone canales a través de los cuales los factores económicos pueden influir en la tasa de progreso tecnológico y, por tanto, en la tasa de crecimiento económico a largo plazo. Se parte de la observación de que el progreso tecnológico se da a través de la innovación bajo la forma de nuevos productos, procesos y mercados, muchos de los cuales son el resultado de actividades económicas.

La segunda ola de la teoría de crecimiento endógeno, generalmente conocida como teoría del crecimiento basada en la innovación, reconoce que el capital intelectual, la fuente del progreso tecnológico, es distinto del capital físico y humano. La idea fundamental es que mientras que el capital físico y humano se acumulan a través del ahorro y la educación, el capital intelectual crece a través de la innovación.

El crecimiento basado en la innovación se desarrolla a través de dos tipos de modelos. El primer tipo son los "modelos endógenos de cambio tecnológico", planteados por Romer (1990). Estos modelos asumen que la productividad agregada es una función creciente del grado de variedad de los productos. En esta teoría, la innovación genera un aumento de la productividad al crear nuevos tipos de productos, no necesariamente mejorados. Intuitivamente, un incremento en el grado de variedad de los productos, medido por A, aumenta la productividad al permitir a la sociedad difundir repartir su producción intermedia entre un mayor número de actividades, cada una de las cuales está sujeta a rendimientos decrecientes y por lo tanto muestra un producto medio más alto cuando se opera a baja intensidad.

La otra versión de la teoría del crecimiento basado en la innovación es la teoría "Schumpeteriana" desarrollada por Aghion y Howitt (1992) y Grossman y Helpman (1991). Esta versión se centra en innovaciones destinadas a la mejora de la calidad que convierten en obsoletos los viejos productos a través de un proceso que Schumpeter (1942) denomina "destrucción creativa". En esencia, la tasa de crecimiento depende del porcentaje del PIB destinado a I+D.

Por lo tanto, la teoría basada en la innovación implica que la manera de crecer rápidamente no es ahorrar un elevado porcentaje del output sino destinarlo a actividades creativas. Sin embargo, de acuerdo con las tendencias de los 80s y los 90s, las actividades creativas se asimilan habitualmente a la I+D. La lógica de esta teoría es más robusta cuando se introduce en el modelo la creatividad en sentido amplio. Así, la creatividad genera nuevas ideas, que se transforman en innovaciones. A su vez, las innovaciones afectan a la productividad y favorecen el crecimiento a largo plazo. Consecuentemente, las diferencias regionales en la productividad, ingresos per cápita y crecimiento a largo plazo deberían explicarse en términos de diferencias en el tamaño del sector creativo.

LOS MODELOS

Utilizamos dos tipos de modelos. El primero es un modelo estructural[24] que sirve para contrastar los efectos de la aglomeración (número de especializaciones regionales) y la estructura productiva en términos de conocimiento e intensidad creativa en el PIB per cápita de las regiones europeas.

El modelo empírico no se basa en un modelo teórico formal y asume que las diferencias en PIB por habitante en las regiones europeas se deben a estos dos elementos, combinados en niveles de forma lineal y acumulativa.

Tabla 13. Estadísticas descriptivas de las principales variables

Variable	Promedio	Est. Dev.	Min	Max
PIB per cápita en EPA	24,465	9,005	7,100	85,800
% Empleos en servicios creativos	6.88	3.83	0.01	32.86
% Empleos en servicios de alta tecnología (1)	0.88	0.78	0.01	4.43
% Empleos en otros servicios intensivos en conocimiento (2)	28.25	6.45	13.98	42.71
% Empleos en servicios menos intensivos en conocimiento (3)	27.77	4.17	14.55	45.42
% Empleos en el sector manufacturero	16.40	7.40	0.01	35.99
Población	1,934,258	1,531,182	27,153	11,700,000
Densidad de población (población/Km^2)	363.14	890.89	3.30	9,405.70
Diversidad productiva	16.73	5.62	3.43	26.23
Tamaño medio de las empresas en la región	8.21	7.02	1.00	44.22

El segundo modelo es una propuesta más elaborada que se consigue siguiendo la línea de los modelos de crecimiento endógeno. En particular, el modelo de Romer (Romer 1990, Jones 1997) explica las diferencias de ingresos y crecimiento entre países y entre regiones basándose en diferencias en la innovación, es decir, en la generación de ideas.

Basaremos nuestra descripción de los resultados y conclusiones básicas en la siguiente tabla, que ofrece una estimación parsimoniosa del modelo final y no tiene en cuenta las variables colineales..

Tabla 14 Resultaods del modelo estrucutral y la versión completa del Romer- Jones, ambos incluyendo cambios técnicos. Estimación parsimoniosa que excluye las variables colineales estadísticamente no significativas

	Estructura	Romer-I

[24] Para observar el proceso de modelización , consultar el Apéndice 1 del presente capítulo

	OLS Robust			OLS	
Variable dependiente	GDP/POP			GDP/L	
	Coefficient	Elasticity		Coeff. & Elast.	
Constante	16722.65	-	***	31.449	***
		(0.000)		(0.000)	
% Servicios creativos	1602.79	0.4316	***	0.2741	***
		(0.000)		(0.000)	
% Fabricación creativa	-2363.74	-0.1522	***	-	
		(0.000)		-	
% Fabricación de baja tecnología	-	-		0.0240	***
	-	-		(0.003)	
% Servicios de alta tecnología	-	-		-	
	-	-		-	
% Otros servicios intensivos en conocimiento	-	-		0.1330	**
	-	-		(0.031)	
% Servicios no intensivos en conocimiento	-	-		0.2554	**
	-	-		(0.003)	
Empleo total	-	-		-0.0769	***
	-	-		(0.000)	
Tamaño de las empresas en industrias creativas en 2001	-	-		-0.0772	***
	-	-		(0.002)	
Diversidad en la cadena creativa en 2001	-1569.91	-0.2502	***	0.0595	***
		(0.002)		(0.006)	
Diversidad productiva 2001	153.32	0.1097	*	-0.1708	***
		(0.058)		(0.000)	
Patentes por millón de habitantes 2004-2007	37.90	0.0840	***	0.0928	***
		(0.000)		(0.000)	
Dotaciones culturales	3.41	0.0095	***	0.0636	***
		(0.000)		(0.000)	
R2		0.7037		0.7664	
R2-adj				0.7556	
VIF		2.22		2.08	
Heterocedasticidad		No		No	
Normalidad		No		Yes	
Exogeneidad		Reject		-	
Obs		250		250	

Notas: a) Probabilidades entre paréntesis; b) *** estadísticamente significativo a partir del 1%, ** estadísticamente significativo a partir del 5%, *estadísticamente significativo a partir del 10%; c) Heterocedasticidad probada utilizando los test de Breusch-Pagan y White; d) Normalidad probada con los test de Shapiro-Wilk, Shapiro-Francia y Skewness/Kurtosis; e) El test utilizado para la endogeneidad es el de Durwin-Wu-Hausman; f) Los MCO Robustos se calculan utilizando los estimadores robustos Huber-White; g) Instrumentos (todos retardados en el tiempo y calculados para 2001 con la excepción de las variables ficticias): organización industrial en 2001 (tamaño de la empresa en las industrias creativas, tamaño de la empresa en el resto de las industrias), economías de localización (diversidad interna en la cadena creativa, interpretada como proveedores complementarios), economías de urbanización (población, densidad de población, diversidad productiva), 3Ts (patentes por millón de habitantes, porcentaje de graduados terciarios con respecto a la población, dotaciones culturales elaboradas a partir de la guía Michelin); variables ficticias para países n-1.

Los principales resultados son:

1. Las industrias creativas tienen un impacto causal sobre la riqueza de las regiones

2. Sin embargo, es necesario distinguir entre el comportamiento de los servicios creativos y la manufactura creativa:

2.1. Los servicios creativos influyen de manera positiva en el PIB per cápita y el PIB por empleado. Un aumento del 1% en la proporción de empleos en los servicios creativos en la región se traduce en un multiplicador que oscila entre el 0.27 (modelo Romer-Jones) y 0.43 (modelo estructural), es decir, un incremento de la riqueza de entre 1000 y 1600 euros.

2.2. Por el contrario, la manufactura creativa tiene un efecto negativo en la riqueza de las regiones. En el modelo Romer-Jones, aunque también tiende a ser negativa, el efecto es muy pequeño y estadísticamente no significativo.

3. El resto de las variables que representan la estructura del empleo en términos de niveles de conocimiento no tienen un comportamiento claro. Estas variables no son estadísticamente significativas en el modelo estructural cuando se introducen los efectos del cambio técnico - economías externas. Sin embargo, tienen un efecto positivo y significativo en el modelo de Romer-Jones, particularmente los otros servicios intensivos en conocimiento y los servicios no intensivos en conocimiento.

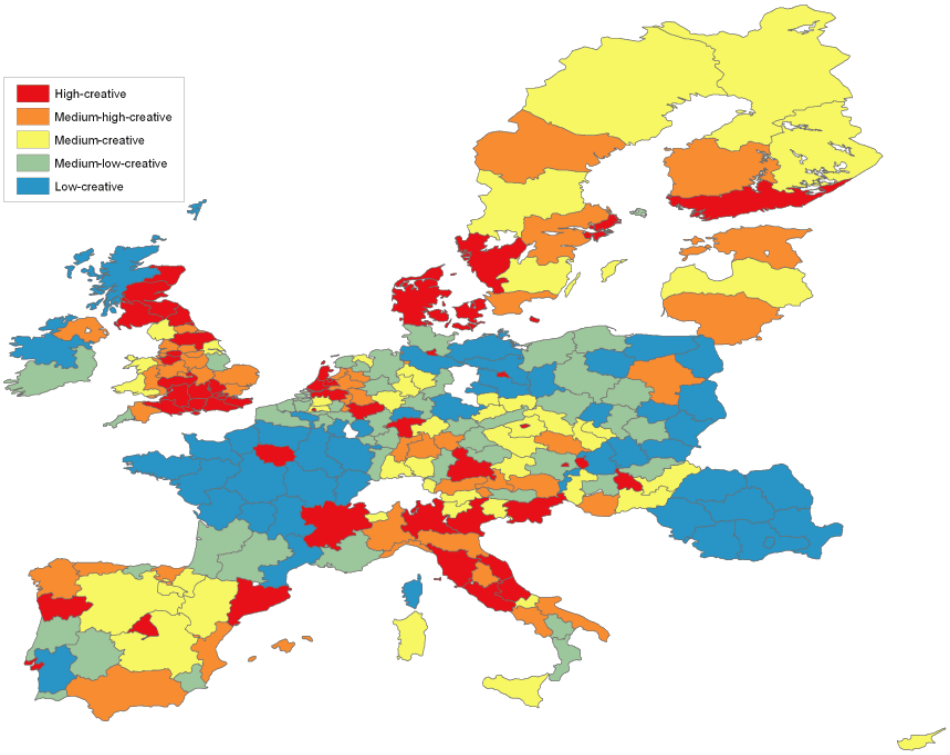
4. Las economías externas juegan un papel muy diferente en cada modelo y en algunos casos el signo de los coeficientes estimados es conflictivo. En el modelo estructural, sólo la diversidad en la cadena productiva (existencia de proveedores internos) [impacto negativo], la diversidad productiva [impacto positivo], las patentes por cápita [positivo] y las dotaciones culturales [positivo], son estadísticamente significativas.

Por otra parte, en el modelo Romer-Jones, la mayoría de las variables asociadas a las economías externas son significativas en términos estadísticos y económicos, aunque sus coeficientes tienden a ser pequeños. Las economías de escala (tamaño de la empresa en las industrias creativas) y las economías de urbanización (diversidad productiva) tienen un impacto negativo, tal y como predice el modelo teórico. Las economías de localización (diversidad en la cadena creativa) muestran un coeficiente positivo, así como algunas de las relacionadas con la clase creativa (patentes por millón de habitantes y dotaciones culturales). Las últimas dos variables - junto con el reducido coeficiente que presenta el gasto en I+D per cápita y su falta de significado estadístico, así como el porcentaje de empleos en los servicios creativos - sugieren la relevancia de los modelos de conocimiento "Doing Using and Interacting"[25] y especialmente del conocimiento simbólico en la riqueza de las regiones europeas.

Otro importante resultado es que no hay diferencias estadísticamente significativas entre regiones con distintos niveles de presencia de las industrias creativas. Hemos ordenado las regiones según la cuota de empleos en las industrias creativas (de mayor a menor) y las hemos dividido en cinco cuartiles: regiones altamente creativas, regiones de creatividad media-alta, regiones de creatividad media, regiones de creatividad media-baja y regiones de baja creatividad. Ninguno de los cinco grupos muestra un efecto diferencia estadísticamente significativo respecto al promedio de las regiones. Los resultados obtenidos utilizando variables ficticias revelan el mismo comportamiento que los efectos fijos del modelo estructural (naïf). Por lo tanto, concluimos que no existe una diferencia significativa entre regiones de creatividad alta, media o baja en lo que se refiere a los resultados del modelo.

[25] Existen dos tipos ideales de aprendizaje a innovación. Uno de los modos está basado en la producción y aplicación de conocimientos científicos y técnicos codificados (Modo Ciencia, Tecnología e Innovacion, CTI) y el otro es un modo de aprendizaje basado en la experiencia que consiste en Hacer, Usar e Interactuar (HUI). (Jensen el al, 2007)

Figura 22. Regiones Europeas en cinco cuartiles basadas en su proporción de empleo en las industrias creativas. Datos para 2008



Alta creatividad: (UKI1) Inner London, (CZ01) Praha, (SE01) Stockholm, (FR10) Île de France, (UKJ1) Berkshire, Buckinghamshire and Oxfordshire, (HU10) Közép, (NL31) Utrecht, (DE60) Hamburg, (UKM1) North Eastern Scotland, (ES30) Comunidad de Madrid, (BG41) Yugozapaden, (FR71) Rhône, (AT13) Wien, (NL32) Noord, (DK00) Hovedstaden, (BE10) Région de Bruxelles, (ITE3) Marche, (UKJ2) Surrey, East and West Sussex, (UKD2) Cheshire, (DE30) Berlin, (PT11) Norte, (UKH2) Bedfordshire and Hertfordshire, (ITE1) **Toscana,** (DE21) Oberbayern, (PT17) Lisboa, (UKJ3) Hampshire and Isle of Wight, (SK01) Bratislavský kraj, (UKD3) Greater Manchester, (FI18) Etelä, (DEA2) Köln, (UKE2) North Yorkshire, (UKI2) Outer London, (UKK1) Gloucestershire, Wiltshire and Bristol/Bath area, (DE71) Darmstadt, (UKK2) Dorset and Somerset, (ITE4) Lazio, (UKM2) Eastern Scotland, (SI00) **Slovenia** except Osrednjeslovenska, (UKG1) Herefordshire, Worcestershire and Warwickshire, (SE0A) Västsverige, (UKJ4) Kent, (ITD3) Veneto, (UKM3) South Western Scotland, (ITC4) Lombardia, (NL33) Zuid, (BG42) Yuzhen tsentralen, (UKC2) Northumberland and Tyne and Wear, (ES51) Cataluña, (ITF1) Abruzzo, (NL41) Noord.

Creatividad media-alta: (UKF2) Leicestershire, Rutland and Northamptonshire, (UKG3) West Midlands, (UKH1) East Anglia, (NL22) Gelderland, (UKH3) Essex, (EE00) Eesti, (DE12) Karlsruhe, (SE04) Sydsverige, (AT32) Salzburg, (ITD5) Emilia, (BG32) Severen tsentralen, (DK00) Midtjylland, (DEA1) Düsseldorf, (UKD5) Merseyside, (UKE4) West Yorkshire, (ES52) **Comunidad Valenciana**, (ITF3) Campania, (ES70) Canarias (ES), (UKL2) East Wales, (UKK4) Devon, (UKG2) Shropshire and Staffordshire, (ES21) País Vasco, (PL12) Mazowieckie, (ITC1) Piemonte, (CZ06) Jihovýchod, (ES53) Illes Balears, (ITF4) Puglia, (UKE3) South Yorkshire, (NL21) Overijssel, (UKD4) Lancashire, (UKF1) Derbyshire and Nottinghamshire, (SE07) Mellersta Norrland, (ITC3) **Liguria**, (LT00) Lietuva, (ES11) Galicia, (DE50) Bremen, (DE25) Mittelfranken, (SE02) Östra Mellansverige, (ITE2) Umbria, (HU23) Dél, (UKC1) Tees Valley and Durham, (FI19) Länsi, (AT33) Tirol, (AT22) Steiermark, (UKN0) Northern Ireland (UK), (ES12) Principado de Asturias, (NL23) Flevoland, (ES61) Andalucía, (NL42) Limburg (NL), (DE11) Stuttgart.

Creatividad media: (BE21) Prov. Antwerpen, (SE08) Övre Norrland, (BE24) Prov. Vlaams, (NL11) Groningen, (UKE1) East Yorkshire and Northern Lincolnshire, (BG31) Severozapaden, (DEA4) Detmold, (SE06) Norra Mellansverige, (ES24) Aragón, (DK00) Syddanmark, (HU33) Dél, (FI1A) Pohjois, (HU32) Észak, (SE09) Småland med öarna, (ITD4) Friuli, (ITC2) Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste, (CZ07) Strední Morava, (ES22) Comunidad Foral de Navarra, (BG33) Severoiztochen, (HU22) Nyugat, (DED1) Chemnitz, (CY00) Kypros/Kibris, (ITD2) Provincia Autonoma Trento, (UKL1) West Wales and The Valleys, (DE92) Hannover, (ES23) La Rioja, (ITF2) Molise, (LV00) Latvija, (ITG2) Sardegna, (DK00) Nordjylland, (DE26) Unterfranken, (CZ08) Moravskoslezsko, (BG34) Yugoiztochen, (DED3) Leipzig, (DE14) Tübingen, (DEA5) Arnsberg, (SI01) Vzhodna Slovenija, (AT31) Oberösterreich, (CZ03) Jihozápad, (ITG1) Sicilia,

(ES42) Castilla, (ES41) Castilla y León, (CZ05) Severovýchod, (AT34) Vorarlberg, (FI13) Itä, (DED2) Dresden, (ITD1) Provincia Autonoma Bolzano/Bozen, (CZ02) Strední Cechy, (UKD1) Cumbria, (DE13) Freiburg.

Creatividad media-baja: (PL11) Lódzkie, (DE24) Oberfranken, (ES62) Región de Murcia, (AT12) Niederösterreich, (FR82) **Provence**, (DEC0) Saarland, (ES43) Extremadura, (PL21) Malopolskie, (DE91) Braunschweig, (HU31) Észak, (BE31) Prov. Brabant Wallon, (NL13) Drenthe, (HU21) Közép, (PL41) Wielkopolskie, (DEA3) Münster, (CZ04) Severozápad, (PT15) Algarve, (DK00) Sjælland, (DE73) Kassel, (AT21) Kärnten, (DEF0) Schleswig, (ITF6) Calabria, (DE94) Weser, (FR30) Nord, (IE02) Southern and Eastern, (DEB3) Rheinhessen, (ITF5) Basilicata, (PL63) Pomorskie, (NL12) Friesland (NL), (UKK3) Cornwall and Isles of Scilly, (DE27) Schwaben, (PT16) Centro (PT), (PL51) Dolnoslaskie, (NL34) Zeeland, (UKF3) Lincolnshire, (BE23) Prov. Oost, (BE25) Prov. West, (DE22) Niederbayern, (BE22) Prov. Limburg (BE), (FR62) Midi, (FR61) Aquitaine, (PL22) Slaskie, (BE35) Prov. Namur, (DEB1) Koblenz, (FI20) Åland, (ES13) Cantabria, (BE33) Prov. Liège, (DE23) Oberpfalz, (FR42) Alsace, (PL42) Zachodniopomorskie.

Baja creatividad: (AT11) Burgenland (AT), (FR51) Pays de la Loire, (DE93) Lüneburg, (DE72) Gießen, (DEG0) Thüringen, (IE01) Border, Midland and Western, (PL61) Kujawsko, (RO07) Centru, (FR24) Centre (FR), (SK03) Stredné Slovensko, (FR81) Languedoc, (RO06) Nord-Vest, (DE80) Mecklenburg, (DEE1) Sachsen, (RO08) Bucuresti, (DEB2) Trier, (RO05) Vest, (PT30) Região Autónoma da Madeira (PT), (FR52) Bretagne, (DE42) Brandenburg, (PT18) Alentejo, (BE32) Prov. Hainaut, (PL62) Warminsko, (FR41) Lorraine, (SK04) Východné Slovensko, (FR26) Bourgogne, (UKM4) Highlands and Islands, (FR63) Limousin, (SK02) Západné Slovensko, (FR53) Poitou, (DE41) Brandenburg, (PT20) Região Autónoma dos Açores (PT), (RO02) Sud-Est, (PL43) Lubuskie, (PL32) Podkarpackie, (PL31) Lubelskie, (FR83) Corse, (PL52) Opolskie, (FR72) Auvergne, (FR25) Basse, (FR21) Champagne, (RO03) Sud-Muntenia, (FR23) Haute, (PL33) Swietokrzyskie, (RO01) Nord-Est, (BE34) Prov. Luxembourg (BE), (PL34) Podlaskie, (FR22) Picardie, (RO04) Sud-Vest Oltenia, (FR43) Franche.

Los resultados por tanto muestran una robustez y consistencia reseñable.

EL ANÁLISIS DINÁMICO A TRAVÉS DE LOS MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES SEM

Existe una metodología que se ajusta bien al concepto de causalidad y que toma en consideración la posibilidad de relaciones tanto directas como indirectas: los modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Es una técnica estadística que adopta una aproximación confirmatoria al análisis de una estructura teórica mediante una serie de ecuaciones simultáneas. La obtención de un ajuste significativo nos dará indicios de la plausibilidad de la estructura propuesta. De este modo, la causalidad es contrastada tanto desde un punto de vista teórico (y razonable lógicamente) como empírico (y plausible estadísticamente). En este sentido, SEM parece gozar de una mejor reputación en la literatura científica, aunque el debate sobre su capacidad de evaluar verdaderas relaciones causales también se ha iniciado.

Con el fin de establecer el modelo teórico, procedemos a la conceptualización de tres constructos sintéticos que denominaremos siguiendo las agrupaciones del anterior apartado. Dichos indicadores sintéticos (variables latentes, siguiendo la literatura de modelización de ecuaciones estructurales), no observados, conforman nuestro modelo estructural, mientras que las variables que los conforman, variables observadas, establecen el modelo de medición. Estas últimas variables son las que se han descrito en la sección anterior.

Las variables que utilizamos para la definición de los distintos modelos son las que siguen a continuación

Tabla 15. Variables utilizadas en la determinación del modelo SEM

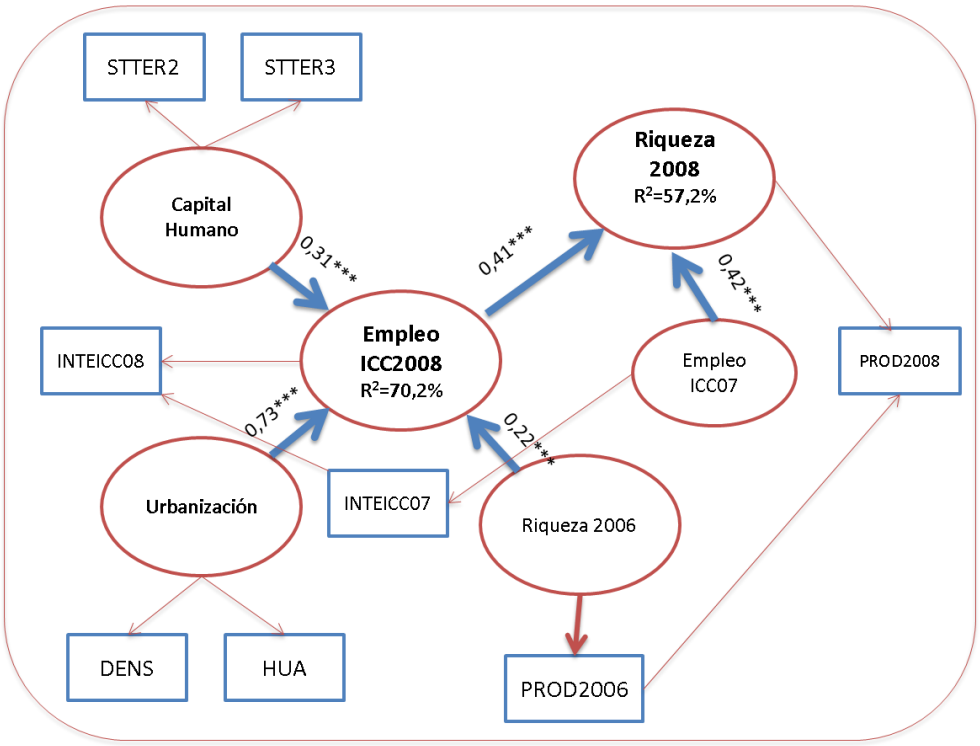
Variables	Descripción
GDPPC	Estándar de poder adquisitivo por habitante
DIPH	Ingresos disponibles de los hogares, por regiones NUTS 2; estándar de poder adquisitivo basado en el consumo final por habitante
POPU	Población media total, por regiones NUTS 2; 1000 habitantes
DENS	Densidad de población, por regiones NUTS 2; habitantes por km^2.
HRST	Recursos Humanos en ciencia y tecnología (HRST), por regiones NUTS 2; porcentaje de población económicamente activa. Ver Manual de Canberra.
EHTS	Empleo en sectores de alta tecnología (fabricación de alta tecnología y servicios con un uso intensivo de la alta tecnología y el conocimiento), por regiones NUTS 2; % empleo total
RESE	Investigadores, todos los sectores, por regiones UTS 2; % empleo total
EMPR	Tasa de empleo del grupo de edad 15-64, por regiones NUTS 2; Total
UNEM	Tasa de desempleo, por regiones NUTS 2, Total
HUA	Áreas densamente pobladas (al menos 500 habitantes/Km^2) - % hogares
STTER1	Estudiantes de educación terciaria (ISCED 5-6) - como % de la población de edades comprendidas entre 20-24 años a nivel regional
STTER3	Ratio de la proporción de estudiantes (ISCED 5-6) respecto a la proporción de habitantes por regiones NUTS 1 y NUTS 2
STTER2	Estudiantes a nivel regional (ISCED 5-6) como % del total de estudiantes a nivel nacional (ISCED 5-6)
PROD	Productividad de la mano de obra
INTEKIBS	Empleo en servicios con un uso intensivo del conocimiento, por regiones NUTS 2; % empleo total
INTEICC	Empleo en industrias creativas, por regiones NUTS 2 región; % empleo total

Tras diferentes estimaciones, uno de los mejores resultados alcanzados resume la cadena de causalidad a cuatro variables latentes: 'Educación Superior' y 'Urbanización' causan 'Empleo Creativo', que presenta una relación bidireccional con la variable 'Riqueza'. En el gráfico siguiente se muestran las variables sintéticas envueltas en una elipse y las variables observadas en rectángulos; las flechas que unen variables sintéticas indican causa-efecto, mientras que las que unen una variable sintética con una variable observada indican la relación existente entre la estructura (variable latente) y la medición (variable observada)[26].

Por tanto, se procede a la modificación del modelo mediante la incorporación de variables retardadas para el empleo creativo y la riqueza. El modelo estructural ajusta adecuadamente para dos retardos en la "Riqueza", representada por la productividad (PROD08 y PROD06), mientras que el "Empleo Creativo" ajusta a un retardo (INTEICC08 e INTEICC07).

[26] Para una explicación más detallada del proceso de construcción del modelo, véase el apéndice 2 del presente capítulo

Figura 23. Modelo de Ecuaciones estructurales que explica la causalidad circular entre la ocupación en el sector de la cultura y la riqueza de las regiones europeas



Con este modelo de ecuaciones estructurales podemos comprobar con nitidez la existencia de efecto circular entre riqueza y sectores creativos. El empleo en los sectores culturales viene explicado por tres tipos de efectos; **el modelo urbano**, medido a partir de densidad de población por Km2 (DENS) y el porcentaje de población que vive en áreas densamente pobladas (HUA), el nivel de **capital humano,** a partir del porcentaje de personas de entre 20 y 25 años que están en educación (STTER1), y el porcentaje de estudiantes en educación de esa región respecto al conjunto nacional. Y finalmente el **efecto del nivel de riqueza,** con un efecto diferido de 2 años.

La riqueza de las regiones europeas viene claramente explicada por el efecto instantáneo de la ocupación en los sectores creativos. El estudio "The Economy of Culture" demostró en 2006 que los sectores culturales y creativos en Europa son tan competitivos como otros sectores industriales, y en algunos casos más competitivos si se compara su productividad y rentabilidad con la de otros sectores. El nivel de productividad[27] habitual de las industrias de servicios, similares a aquellas que constituyen la mayoría de los sectores culturales y creativos, se sitúa entre 1.2 y 1.9. El nivel de productividad medio para el sector cultural y creativo europeo era 1,57 en 2003. Así un incremento de la proporción de ocupados en el sector de las industrias culturales y creativas tiene un impacto inmediato en la riqueza regional por el incremento de la productividad.

Pero al mismo tiempo es detectable un efecto retardado prácticamente de la misma magnitud derivado del empleo en los sectores culturales del año anterior, que podría

[27] Ratio entre el valor añadido y los costes de empleo. La productividad se refiere al valor generado por cada euro gastado en los costes de empleo (sueldos y salarios y costes sociales)

entenderse tanto de forma directa, a través del efecto demanda, como a través de los spillovers derivados de la innovación transmitida al resto de los sectores.

El efecto en sentido inverso, es decir, cómo variaciones en la riqueza, genera efectos sobre la ocupación en el sector de la cultura mucho más suaves y con un retardo de 2 años. Esto es, variaciones contemporáneas de la riqueza generaran empleo en el sector cultural dentro de dos años. Este retardo podría ser explicado bien por la modulación en el cambio de los estilos de vida de la demanda que transforman sus preferencias en dos años hasta convertirse en demanda solvente de bienes y servicios culturales, bien por la reacción de los operadores culturales que tardan un par de años en dar respuesta, consolidando formalmente las empresas culturales ante variaciones evidentes de la demanda. Ambas hipótesis requieren investigaciones más precisas.

Sea como sea, esta aproximación asegura plenamente la causalidad mutua entre sectores creativos y riqueza regional, y aunque no aparece explícitamente de qué manera, las actividades culturales y creativas muestran tanto un impacto directo e instantáneo, sobre la riqueza regional como otro efecto más complejo. Este último probablemente combina la consolidación de una demanda solvente de innovación, un efecto de propensión hacia la innovación que se capilariza al conjunto de la estructura económica global, así como dinámicas de respuesta de la oferta derivadas del modelo institucional y de las posibilidades de emprendimiento.

Cabe destacar que estos efectos de diseminación de la potencialidad de innovación se refuerzan por la dimensión del capital humano y por los modelos de urbanización de manera que se manifiesta con mayor intensidad en territorios que poseen mucha proporción urbana y que contienen mucha parte de la población en las universidades.

El factor urbanización resulta el de mayor impacto para explicar la ocupación en el sector de la cultura, reforzando todos aquellos conceptos sobre la importancia de las economías de aglomeración y la clusterización de las actividades creativas y culturales. Las regiones urbanas concentran el 32% de la mano de obra creativa, con sólo el 25 % de la población activa (Russo, Quaglieri, 2011). El *European Competitivity Report 2010* enumera algunos de factores que explican la concentración de las industrias creativas en las zonas urbanas: (i) importancia de mercados laborales y conocimientos tácitos locales específicos; (ii) externalidades que pasan de una industria creativa a otra; (iii) acceso de las compañías a infraestructuras específicas y recursos colectivos; (iv) trabajo por proyecto; (v) beneficios sinérgicos del aprendizaje colectivo; (vi) desarrollo de servicios e infraestructuras asociadas y políticas gubernamentales de apoyo. Sin embargo, otros estudios basados en estimaciones por mínimos cuadrados (European Competitiviness Report, 2010), muestran que la elasticidad de 0.26 del cociente de localización (LQ) con respecto al tamaño de la población indica que el grado de especialización urbana de las industrias creativas crece menos que proporcionalmente a un aumento en el tamaño de la población. Este dato nos estaría indicando que, según en qué sectores, los espacios urbanos ofrecen una masa crítica mínima, a partir de la cual se pueden establecer actividades culturales y creativas, pero que una vez superada esta masa crítica las variaciones no son proporcionales. En otros trabajos, y para el caso de España, nos aparecía que ese umbral mínimo se situaba en espacios urbanos en torno a los 50.000 habitantes.

Otra cuestión que cabe destacar es que las variables que funcionan para el constructo "capital humano" son aquellas relacionadas con la proporción actual de estudiantes entre

20-24 años, que viene a ser la población que en estos momentos está en la universidad, lo que nos induce a pensar en la importancia por un lado de la cantidad de gente joven con estudios, y en la importancia de la existencia de universidades. Esta aproximación pondría en cuestión la relevancia de la atractividad de la clase creativa, porque aquí lo que parece relevante es la proporción de estudiantes y no tanto de profesionales. También apuntaría a la correlación entre "juventud" y ocupados en sectores creativos, constatando el hecho estilizado de que los sectores creativos ocupan una mayor proporción de jóvenes. En este caso ligamos la condición de "joven" tanto a la dimensión creativa como a la capacidad de diseminación de las innovaciones. Los jóvenes participan en mayor proporción tanto en las redes físicas como en las virtuales y además también les es más plausible combinar modelos laborales de mayor nivel de flexibilidad (y soportar mayores niveles de precariedad) asimilables a determinados "estilos de vida", que se funden y confunden con modelos laborables inestables.

A través de otros trabajos (Rausell, Marco, Abeledo, 2011) también tenemos algunas evidencias de que la especialización turística de las regiones, desde el punto de vista del análisis de la demanda, supone una ampliación del potencial de la misma. También hemos detectado que presenta cierto efecto amortizador sobre el potencial del impacto entre riqueza regional y número de ocupados en sectores creativos y culturales. Esto podría deberse a que la conversión de ciertos activos culturales en productos turísticos requiere una excesiva simplificación (y a veces banalización) y en consecuencia se reduce su capacidad de generar valor añadido.

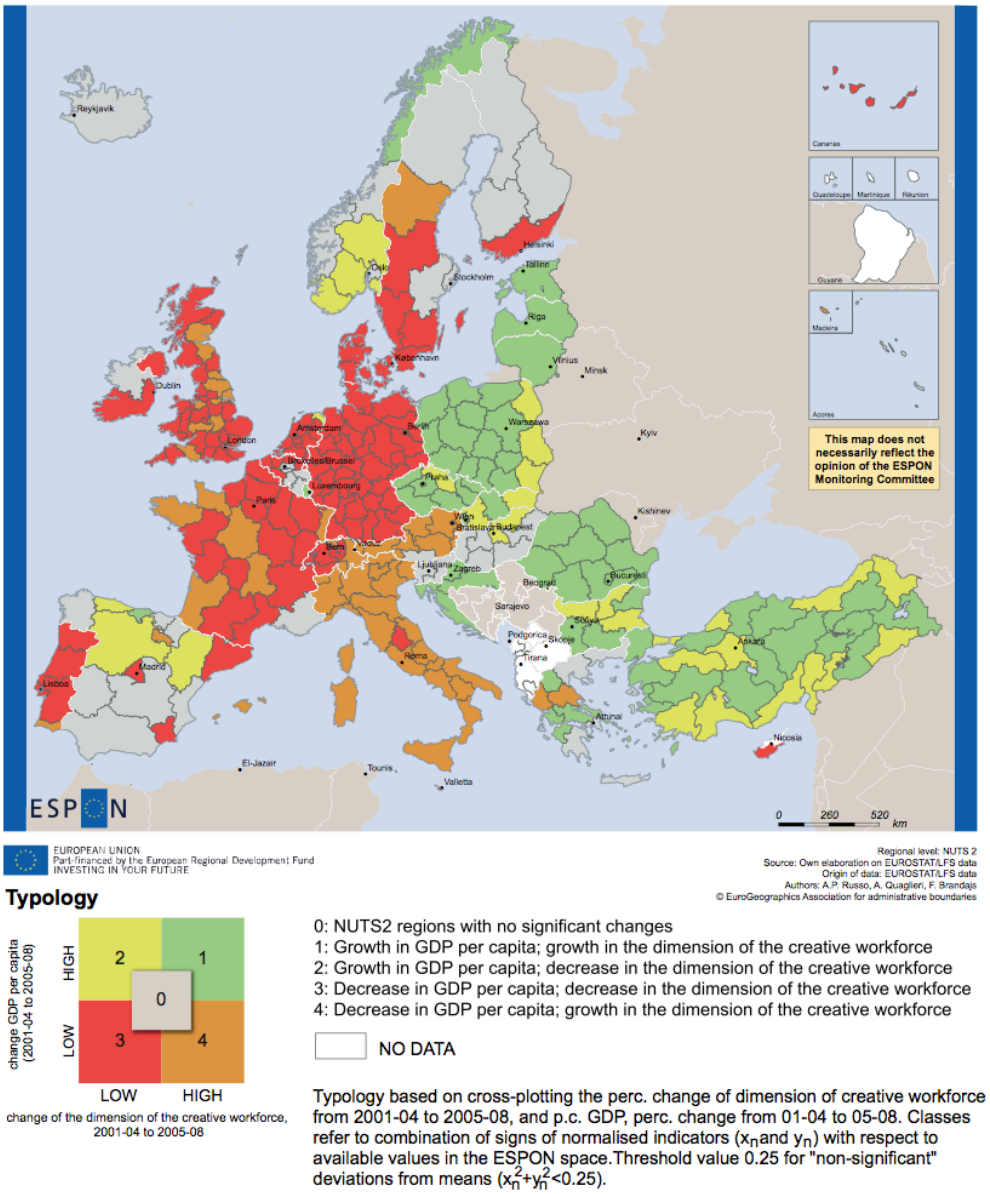
Lo que nos queda fuera del modelo y requiere de investigaciones más detalladas es la importancia de los aspectos institucionales y el papel que desempeña la demanda en este escenario.

3. LAS DINÁMICAS DEL ESPACIO MED EN EL MARCO DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y CREATIVAS.

Para este trabajo, y desde una perspectiva estática, no cabe duda de que las regiones exitosas económicamente tienen una proporción elevada de trabajadores creativos entre su población activa. En principio aparece una fuerte asociación entre PIB por cápita y el nivel de ocupados en actividades creativas. Las regiones más favorecidas por esta relación son las situadas en Suecia, Finlandia, Islandia y la Europa central incluyendo el doble arco que va desde Dinamarca a Gran Bretaña y las regiones del Norte de Europa. Gran parte de Francia no se desvía de la media europea, ni por su PIB ni por su proporción de trabajadores creativos, y la periferia de este sistema la conforman los países del Este y del Oeste de Europa, excluyendo algunas grandes concentraciones metropolitanas como Madrid y Atenas. Es obvio que en esta aproximación, que queda perfectamente reflejada en el muy reciente informe ESPON, no aparece ninguna situación diferencial del espacio MED[28].

[28] Las regiones Med comprenden Malta, Eslovenia, Chipre, Grecia (Macedonia Oriental, Macedonia Central, Macedonia Occidental, Epirus, Egeo Sur, Sterea Ellada, Peloponeso, Thesalia, Islas Jónicas, Grecia Occidental, Ática, Creta, Egeo Norte); Francia (Rhone Alpes, Languedoc Rousillion, Córcega, Provence-Alpes Côte D'Azur); Portugal (Algarve, Alentejo); España (Andalucía, Aragón, Cataluña, Islas Baleares, Murcia, Valencia, Ceuta, Mellila); Reino Unido (Gibraltar); Italia (Abruzzo, Apulia, Basilicata, Calabria, Campania, Emilia Romagna, Friuli Venezia Guilia, Latium, Liguria, Lombardía, Marche, Molise, Ombria, Piamonte, Sardinia, Sicilia, Toscana, Veneto). Fuente: *Unión Europea (2010): Programa operativo MED 2007-2013. UE, Bruselas.*

Figura 24. Dinámica de relaciones entre la evolución de trabajadores creativos y el PIB per cápita de las regiones europeas. Fuente: ESPON, 2011



En términos dinámicos, a primera vista tampoco es posible observar ninguna dinámica mediterránea, si exceptuamos el vigoroso crecimiento de las regiones italianas en cuanto a crecimiento de trabajadores creativos pero no en cuanto a crecimiento del PIB per cápita. Las regiones que aprovechan mejor esta dinámica son sin dudas las regiones del Este de Europa, con los Países Bálticos, Polonia, Rumania, la República Checa, Bulgaria, los Balcanes e incluso Grecia. Sin embargo, la cuestión es mucho más compleja y requiere de análisis más sofisticados que los que se derivan de la presentación en un mapa de algunas variables. En 2006, otro proyecto ESPON, a partir de una clasificación de nivel NUTS III, clasificaba las regiones europeas de acuerdo con su orientación en el ámbito de la cultura y tampoco parecía muestra de ninguna pauta común para el espacio MED

Una manera más simple de detector si el comportamiento de las regiones MED es significativamente diferente a la del resto de las regiones es introducir una variable ficticia **en las regresiones utilizadas en los modelos anteriores. Esta variable ficticia tiene valor 1 para las regiones MED y 0 para el resto de la muestra.**

Los resultados muestran que la variable ficticia no es estadísticamente significativa en el modelo estructural pero sí en el modelo Romer-Jones. En este último modelo adquiere un valor de 0.10, lo que significa que el PIB por empleado en las regiones MED tiende a ser más alto que la media del resto de las regiones. También podemos introducir una variable ficticia por cada una de las regiones consideradas. Así, observamos que en el modelo estructural, la mayoría de las variables ficticias son estadísticamente significativas pero los impactos diferenciales son positivos o negativos dependiendo de la región, equilibrándose entre sí. Esto explica por qué la variable ficticia MED no resultaba estadísticamente significativa sino que capturaba los efectos del marco institucional para cada región, que favorece o dificulta la relación entre cultura y riqueza regional. Con esta interpretación tenemos un conjunto de regiones donde el entorno institucional favorece la relación entre cultura y riqueza regional, otro conjunto donde no es diferencialmente significativa, y un tercero donde dicho entorno institucional perjudica la relación.

Tabla 16. Efectos del marco institucional en el Área MED

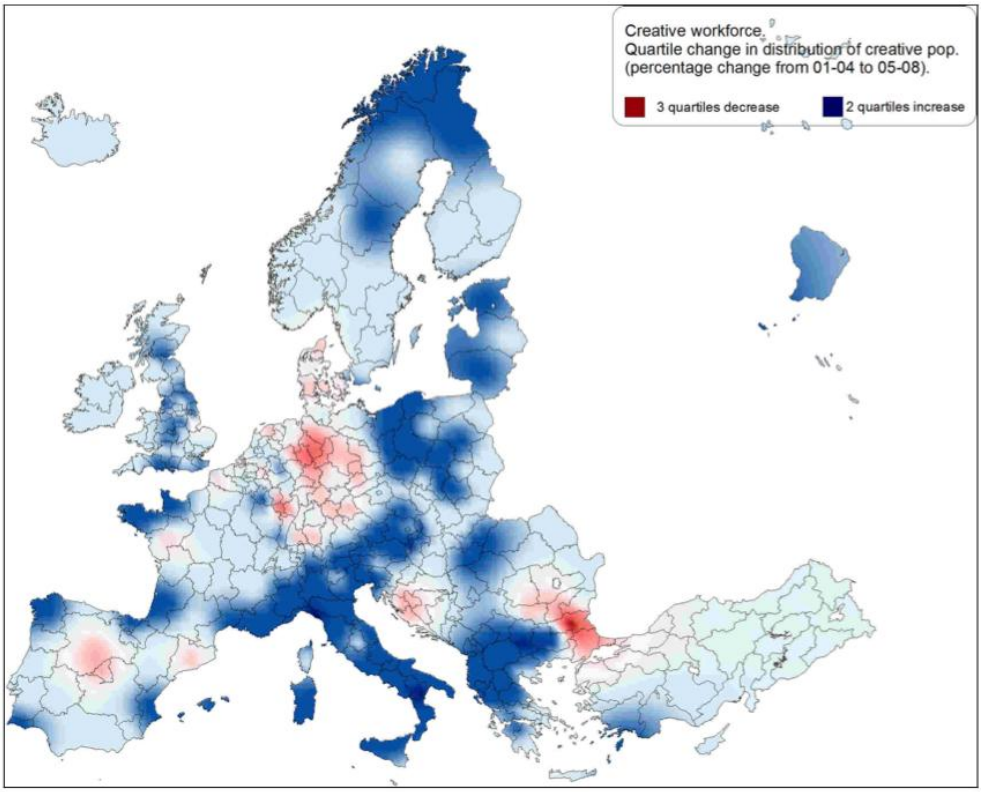
Regiones en las que el marco institucional mejora la relación entre cultura y riqueza	Regiones en las que el marco institucional no es significativo en la relación entre cultura y riqueza	Regiones en las que el marco institucional empeora las relaciones entre cultura y riqueza
Marche, Toscana,Veneto, Lombardia, Emilia, Cataluña, Aragón, Piemonte, Lazio, Eslovenia (excepto Osrednjeslovenska), Umbria, Friuli,Provence, Abruzzo, Comunidad Valenciana, Vzhodna Slovenija, Kypros/Kibris, Región de Murcia	Molise, Islas Baleares, Languedoc, Liguria, Puglia, Córcega	Andalucía, Basilicata, Alentejo, Sardegna, Campania, Algarve, Calabria, Sicilia, Rhône

En el modelo de Romer-Jones observamos básicamente lo contrario. Las variables ficticias no son estadísticamente significativas para la mayoría de las regiones si se consideran por separado, aunque el efecto en la muestra completa de países MED resulta relevante.

La convergencia del espacio MED

Esta cuestión puede variar si su análisis se aborda desde una perspectiva dinámica, atendiendo donde se han producido los cambios más significativos en esta primera década del S. XXI. Tal y como señalan Russo y Quagleri, (Russo, Quaglieri, 2011) este análisis adquiere mayores matices si atendemos a la dimensión de los cambios. El siguiente mapa recoge las regiones que han experimentado un cambio sensible, capturado por un cambio en el cuartil de la distribución del indicador de fuerza de trabajo creativa. En esta figura, que contrasta con la tradicional banana europea, muestra indicios de una progresiva puesta al día de las regiones que quedaban periféricas, entre ellas algunas MED que habían quedado rezagadas en cuanto a profesiones creativas, tanto geográficamente, como en términos de tipologías de la región. Podemos observar el buen desempeño de las regiones turísticas de la costa y las islas, como las Islas Baleares, y la costa de Valencia, Algarve, Galicia, la costa vasca, Cerdeña, regiones costeras continentales de Grecia y la isla de Rodas y Bretaña. Algunos autores hablan de los espacios costeros turísticos como espacios de "urbanización creativa".

Figura 25. Evolución de la mano de obra creativa. Variación cuartil en la distribución de empleos creativos por cada 1.000 trabajadores activos, 2001-2004 a 2005-2008. Fuente: Russo, A. Quaglieri, 2011



El comportamiento diferencial, probablemente no puede ser atribuible a la dimensión mediterránea, sino que vemos que otras áreas periféricas participan de este proceso de convergencia. Como señala el *European Competitiveness Report 2010, "otra explicación del rápido crecimiento de las industrias creativas en la Unión Europea es que algunos de los países menos avanzados están empezando a alcanzar a los países miembros más desarrollados. De hecho, hay pruebas empíricas que demuestran que los países de la UE con una cuota de empleo inicialmente baja en las industrias creativas experimentaron un aumento significativamente más fuerte de esa misma cuota entre 2000 y 2007 (con una correlación de - 0.45). Esta relación sigue siendo robusta y altamente significativa cuando se excluye a la consultoría y suministro de software de las industrias creativas. El crecimiento macroeconómico también explica el rápido incremento en la cuota general de las industrias creativas".*

Con otro conjunto de datos podemos comprobar que efectivamente, tanto en términos de riqueza como de empleo en el sector creativo, se da un proceso de catch-up entre las regiones del mediterráneo y el conjunto de Europa.

RIQUEZA·

Para el análisis de la evolución de la riqueza de una región empleamos tres variables: el PIB per cápita, la renta familiar disponible per cápita, y la productividad aparente del trabajo. Mientras que la primera es una de las variables más empleadas, junto con el PIB, para evaluar el desarrollo económico de una economía, la segunda variable extrae el efecto impositivo, permitiéndonos dar seguimiento a la renta de que se dispone efectiva e individualmente para la obtención de utilidad directa. Este aspecto, sin embargo, obvía los

efectos sociales derivados de los usos que los gobiernos hacen de los recursos impositivos. En cuanto a la tercera variable, su vinculación a la generación de empleo y al establecimiento salarial, al mismo tiempo que se trata de un 'driver' del crecimiento económico, la convierte en otra de las variables a monitorizar para realizar una evaluación de la riqueza de una economía.

Como podemos observar (Appendix 3) en la década analizada, el PIB per cápita ha tenido un crecimiento anual medio del 3,96%, siendo este crecimiento del 3,60% en las regiones MED y del 4,04% en el resto. Los valores medios regionales se han situado en una media de 20.909 EUR (PPS), con una ligera diferencia menor a 1.000 EUR entre las regiones MED/No MED. El test de diferencia de medias nos sugiere que esta diferencia es significativa (t=2,58, p-valor=0,009872). Sin embargo, al realizar el mismo test considerando sólo el último periodo (2008), los resultados (t=1,35, p-valor=0,1797) nos indican que no podemos rechazar la hipótesis de que el PIBpc medio entre regiones MED y No MED sean estadísticamente similares. En el caso de la renta familiar disponible per cápita, no existe duda de la igualdad de sus valores medios entre ambos grupos regionales (t=-0,8974, p-valor=0,3697).

EMPLEO: GENERAL.

Los datos relativos a empleo nos confirman que la década analizada fue una década de crecimiento, donde podemos comprobar que la tasa de ocupación creció a una tasa del 0,71% anual, cayendo la tasa de desempleo a un 3% por año. Existen diferencias significativas entre las regiones MED/No MED para los valores medios de la tasa de ocupación (t=18,32, p-valor=0,0000), y desempleo (t=-6,82, p-valor=0,0000), reflejando un hecho diferencial en términos de creación de empleo; en la década analizada, las regiones MED presentan mayores niveles de desempleo y menores tasas de ocupación. Aun así, redujeron su tasa de paro a una tasa de -4,77% anual, mientras que el resto de regiones lo hicieron a una tasa de decrecimiento de poco más de la mitad (-2,41%), incrementando su tasa de ocupación en un 1,21%, más del doble que el resto de regiones (0,59%), tal vez en un movimiento que muestra un proceso de 'catching-up' en términos de mercado laboral.

EMPLEO: CIENCIA Y TECNOLOGÍA.

La serie de indicadores relativos al empleo en ciencia y tecnología siguen en la línea del empleo en términos generales, con diferencias significativas entre los valores medios para el empleo en sectores de alta tecnología, EHTS (t=12,98, p-valor=0,0000), en ciencia y tecnología, HRST (t=17,81, p-valor=0,0000), y en investigación, RESE (t=9,18, p-valor=0,0000), no siendo de extrañar que las tasas de crecimiento medio para la década estudiada sean superiores en las regiones MED que en el resto, de nuevo y tal vez siguiendo un proceso de convergencia.

EMPLEO: INDUSTRIAS CREATIVAS.

Para analizar la evolución del empleo en las industrias creativas recurrimos a la definición operativa del European Cluster Observatory (ver ANEXOS), considerando tanto el empleo en las industrias culturales y creativas, como el empleo en los servicios profesionales intensivos en conocimiento. A partir de los datos obtenidos durante el mes de Julio de 2011, disponibles en la página web del observatorio, se han construido las variables de intensidad de empleo en ambos sectores con respecto al total de la economía, en tanto por cien.

Figura 26. Evolución de la variable empleo en industrias creativas, por NUTS 2 región; % empleo total. Números índice 1999=100

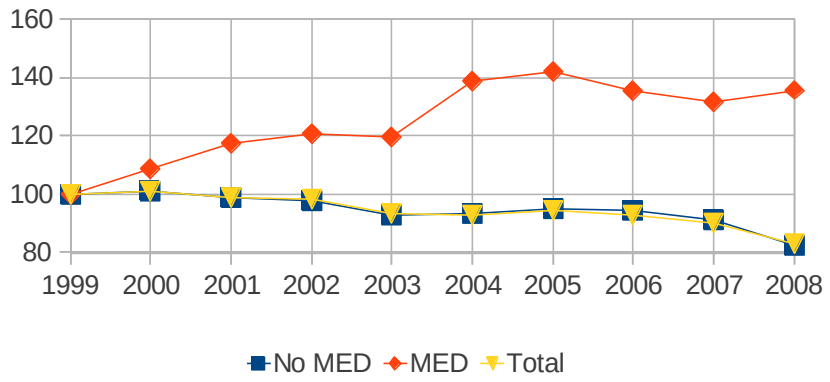
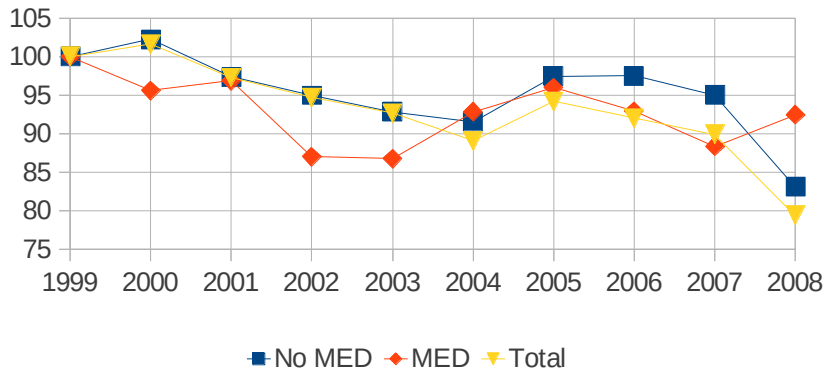


Figura 27. Evolución de la variable empleo en Servicios intensivos en conocimiento por NUTS 2 región; % empleo total. Números índice 1999=100



Las diferencias existentes entre regiones MED y el resto de regiones son significativas para la intensidad en empleo cultural y creativo, INTEICC (t=6,22, p-valor=0,0000), como en servicios profesionales intensivos en conocimiento, INTEKIBS (t=13,02, p-valor=0,0000). Sin embargo, esta diferencia en los valores medios deja de ser relevante para la intensidad del empleo cultural y creativo si analizamos sólo el último periodo, 2008 (t=0,64, p-valor=0,5205).

EDUCACIÓN SUPERIOR.

En términos de los indicadores de educación superior, a pesar de la existencia de diferencias significativas en las variables relativas al porcentaje de la población juvenil realizando estudios superiores, STTER1 (t=-4,04, p-valor=0,0000), porcentaje regional de estudiantes en educación superior respecto al total nacional, STTER2 (t=6,93, p-valor=0,0000), no sucede así en términos de la proporción de la población total, STTER3 (t=-0,05, p-valor=0,9588), no siendo además significativas las diferencias para el ejercicio 2008, STTER1 (t=-1,42, p-valor=0,1598), STTER2 (t=1,64, p-valor=0,1047), sugiriendo que las mayores tasas de crecimiento medio anualizado en estas variables han conseguido cerrar la diferencia entre las regiones MED y el resto de regiones. Como aparece en otros proyectos, (ATTREG, 2001). “Otro indicador en esta clase es el número de estudiantes de las universidades de la región como una proporción de los residentes jóvenes de la zona, que

muestra áreas con un cierto 'entorno creativo' generado por la actividad estudiantil y la intensidad del output educativo. Este indicador tiene valores altos en el centro de Italia, el norte de España, el norte de Grecia, Polonia y Escandinavia, y sorprendentemente muestra valores más bajos en regiones principales de Europa, lo que posiblemente indica que son las áreas con niveles más altos de desempleo las que fuerzan a un mayor número de jóvenes a obtener títulos de educación superior".

URBANIZACIÓN.

El grado de urbanización es una de las características que acompañan a la par tanto al desarrollo económico como a la evolución de las industrias culturales y creativas. El fenómeno cultural y creativo es una entidad de tipo urbano, por lo que es interesante el evaluar si dichas características son determinantes o explicativas del grado de desarrollo de la economía regional a nivel europeo. Las diferencias entre ambos grupos regionales no son significativamente distintos para la población media, POPU (t=-1,52, p-valor=0,1352), densidad de población, DENS (t=-0,35, p-valor=0,7274), y grado de urbanización, HUA (t=0,46, p-valor=0,6493)..

Tabla 17. Variables de población y urbanización. Regiones MED y no MED

2008	Regiones		
	No MED	MED	Total
POPU (Población en miles)	1.755,54	2.296,33	1.868,78
DENS (Hab/Km^2)	306,09	354,70	316,27
HUA (% de hogares que viven en áreas densamente pobladas)	48,54	46,81	48,18

ALGUNAS INTERPRETACIONES

El análisis de los datos anteriores nos induce a pensar que el relativo proceso de *catching up* del espacio MED, en términos de ocupación en el sector de la cultura se ha dado a partir de una mayor aceleración del acceso de los jóvenes a la universidad en el área mediterránea (quizás debido a la composición demográfica y la mayor presión de la inmigración) y a un proceso de crecimiento y concentración urbana. Sin embargo el escaso efecto sobre las variaciones de la riqueza regional nos induce a pensar que los modos de impacto de la cultura y la creatividad en el área MED son significativamente distintos a la norma del conjunto de Europa. Como se concluye en los trabajos de Russo y Quagliari, 2011, "Las regiones Mediterráneas parecen haber alcanzado a las regiones del centro en lo que se refiere a la mano de obra creativa. Posiblemente, los crecientes niveles de calidad de vida y las políticas de éxito centradas en la valorización y construcción de marca para activos de lugar localizados (ya sea calidad medioambiental, patrimonio cultural, diversidad social o la calidad de su turismo y de sus infraestructuras de ocio) han empezado a invertir la tendencia a la migración del talento creativo a regiones económicamente prósperas y han conseguido aprovechar al máximo su mano de obra creativa como un componente estratégico fundamental de sus economías en transformación".

Para tratar de encontrar algunas pistas de esta realidad diferenciada, estimados ambos modelos para sólo 33 regiones MED. Los resultados son distintos de los que se obtienen con la muestra total de regiones.

Las industrias creativas no resultan significativas a la hora de explicar las diferencias de riqueza entre las regiones MED: la proporción de empleos en los servicios creativos no tiene un impacto económica o estadísticamente significativo en las diferencias de PIB per cápita o PIB por trabajador. La proporción de empleos en la fabricación creativa tiene un impacto positivo (aunque pequeño) en las diferencias de riqueza en el modelo estructural pero no es estadísticamente significativa en el modelo Romer-Jones.

En el modelo estructural, los diferenciales de riqueza se explican básicamente por la proporción de empleos en servicios no intensivos en conocimiento, la diversidad en la cadena creativa y las patentes per cápita. En el modelo Romer-Jones, estos diferenciales tienen que ver con las patentes per cápita y las dotaciones culturales. Sin embargo, ofrecimos también una estimación del modelo que incluía la proporción de clase creativa como variable explicativa en 2001. Esta variable no se utilizó en cálculos previos porque su fuerte correlación con las industrias creativas causó graves problemas de colinealidad. Cuando se incluye la clase creativa en el cálculo (siguiente tabla, última columna) muestra una alta elasticidad (0.43) y mejora significativamente el rendimiento del modelo, aunque la variable patentes per cápita se acerca a cero y por tanto deja de ser estadísticamente significativa.

A pesar de que las regiones MED incluyen regiones con altos y bajos niveles de innovación, los cálculos no revelan problemas de heterogeneidad en la muestra y no se detectan valores atípicos persistentes.[29]

Tabla 18. Modelos para las regiones MED

	Estructura			Romer		Romer	
		MCO Robusto		MCO		MCO	
Variable dependiente	GDP/POP			GDP/L		GDP/L	
	Coeficiente	Elasticidad		Coef. y Elast.		Coef. y Elast.	
Constante	3470.00	-		38.051		24.356	
		(0.350)		(0.000)		(0.000)	
% Servicios creativos	123.48	0.0358		-0.0439		0.0463	
		(0.680)		(0.682)		(0.480)	
% Producción creativa	944.07	0.0602	***	0.0148		-0.0162	
		(0.001)		(0.493)		(0.258)	
% Servicios no intensivos en conocimiento	302.29	0.4103	***	-		-	
		(0.004)		-		-	
Diversidad en la cadena creative en 2001	1523.80	0.2281	***	-		-	
		(0.001)		-		-	
Patentes por millón de habitantes 2004-2007	83.60	0.1159	***	0.0549	***	-	
		(0.000)		(0.009)		-	
Dotaciones culturales	-	-		0.0557	**	0.0499	***
	-	-		(0.030)		(0.003)	
Clase creativa	-	-		-		0.4396	***
	-	-		-		(0.000)	
R2		0.7597		0.5102		0.6679	
R2-adj		0.7152		0.4402		0.6205	

[29] Sin embargo, utilizamos estimaciones que tienen en cuenta la desestimación de la normalidad. En cualquier caso, y aunque los resultados parecen robustos, la muestra es limitada (33 regiones) por lo que los datos deberían ser interpretados con cautela.

VIF	1.53	1.68	1.60
Heterocedasticidad	No	No	No
Normalidad	No	No	No
Exogeneidad	Accept	Accept	Accept
Obs	33	33	33

En resumen, estos resultados sugieren que los países MED tienen una estructura económica diferente al resto de regiones europeas y que los procesos de creación e innovación, así como las externalidades, funcionan también de forma distinta... Aunque las cuestiones que aquí se intuyen requieren investigaciones más detalladas y precisas, podemos aventurar algunas hipótesis plausibles para la investigación:

En la Europa mediterránea, la conexión entre riqueza y cultura viene explicada, en mayor medida que en el conjunto de Europa, por la clase creativa (personas) que por los trabajadores en la industria creativa (organizaciones económicas) lo que sugiere que los mecanismos de diseminación de las innovaciones se producen a través de redes más informales y menos estructuradas en la lógica económica, por lo que adquiere mayor importancia el capital social y los modelos reticulares. En este contexto, tendrían sentido los modelos que relacionan las interacciones entre capital humano y capital social de Sacco y Segre (2009) y Bucci, Segre (2011).

La mayor relevancia de los recursos culturales (cultural endowments) podría tener que ver o con la mayor especialización relativa en el sector turístico en las regiones MED, de manera que a mayores recursos culturales mayor capacidad para ampliar la demanda, o por el contrario con el papel que juegan los recursos culturales como infraestructuras para el desarrollo de servicios culturales. Sin embargo a partir de otros estudios (Rausell, Marco-Serrano, 2011) podemos interpretar que aquellas regiones más especializadas en el sector turístico muestran vínculos más débiles entre la ocupación en el sector de la cultura y el PIB per cápita, quizás porque las actividades culturales se convierten en proveedoras o complementarias de actividades económicas con bajos niveles de productividad, como el sector turístico. Esta interpretación vendría a debilitar un argumento muy utilizado en todo el espacio MED sobre el papel de la cultura como "oferta complementaria" para la demanda turística.

4. A MODO DE REFLEXIONES FINALES. LA CULTURA COMO FACTOR DE INNOVACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

El estado actual del arte, y nuestras propias investigaciones, resulta contundente: las actividades culturales y creativas son una de las variables más importantes para explicar la riqueza de las regiones en Europa. Incluso alguna de las evidencias nos subraya el hecho de que se trata de la variable más significativa.

Esta circunstancia nos hace rechazar con toda claridad la primera de las tipologías de Potts sobre las relaciones entre cultura y económica, en la cual se presenta a la cultura como una carga neta de la economía, por la que vale la pena pagar dado su efecto global positivo sobre el bienestar. Esto se debe a la producción de bienes y servicios de alto valor cultural pero bajo valor de mercado. La intervención de política cultural viene justificada por la consideración de "bienes tutelares" o por la teoría de los "fallos de mercado", ya que el mercado no es capaz de interiorizar el valor cultural del bien. Ya sabemos con elevado grado de seguridad que las actividades culturales, no son consumidoras sino generadoras netas de riqueza económica.

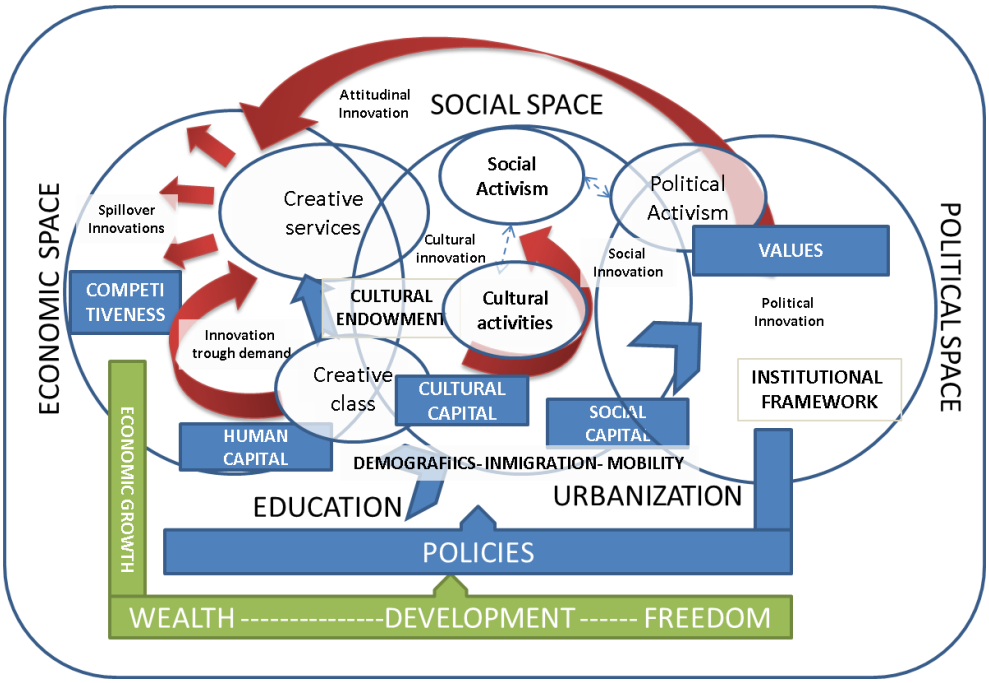
A partir de los distintos análisis de causalidad podemos

afirmar que las relaciones son circulares y que las variaciones de riqueza tienen efectos sobre la activación de experiencias culturales y creativas que se traducen en incrementos de la ocupación en el sector.

Por lo tanto, si los servicios creativos influyen básicamente en la riqueza y tienen efectos altamente localizados, se convierten en un objetivo relevante de la política regional. Si los efectos geográficos son suprarregionales, la política nacional o la coordinación entre las regiones podría jugar un importante papel. Si los efectos se centran en grupos concretos de empresas, el ámbito de la política cambia radicalmente. Por otra parte, si los impactos de los servicios creativos dependen básicamente de la riqueza por la parte del suministro, las políticas públicas deberían generar las condiciones necesarias para su desarrollo e interacción en lugar de ofrecer subsidios y aplicar políticas de precios para proteger a las industrias. Por último, si sus efectos en la innovación se extienden al resto del sistema económico local, estrategias como la de apoyo financiero a las empresas que proporcionan servicios creativos podrían resultar efectivas.

Aunque nuestro análisis se ha centrado principalmente en las relaciones entre sectores creativos y crecimiento económico y no en el efecto sistémico sobre el modelo de innovación, numerosas pistas nos inducen a pensar que el ecosistema creativo afecta a la innovación en el conjunto de la economía. Las vías de causalidad son complejas y contienen tanto impactos directos como indirectos. Los directos están derivados de la mayor flexibilidad de las relaciones laborales en el sector de la cultura, lo que implica una sensibilidad alta frente a las necesidades de innovación en el resto de la economía. Los impactos indirectos se deben a la mayor propensión a la innovación o la mayor productividad del sector cultural. Por último, intuimos que la dinámica del sector cultural y creativo provoca alteraciones profundas en los cambios del modelo productivo al estilo de los modelos más sofisticados sobre el papel transformador de la cultura como factor de innovación económica y social.

Figura 28. Una visión integral de la cultura como factor de innovación económica y social



Es indudable el efecto de la cultura como elemento de innovación económica y social, tanto por razones de oferta como de demanda. El espacio de la cultura no sólo es generador de innovación en el mercado a través de nuevos productos o servicios o la utilización de nuevos procesos en el espacio económico que mejoran su competitividad. El campo cultural es también demandante de innovación (como usuario o participante). La siguiente vía de conexión tiene que ver con la porosidad de la clase creativa como agente económico y como actores culturales en el espacio social. Los individuos que trabajan en los sectores culturales y creativos son también los que participan en la generación provisión y distribución de actividades y servicios culturales del espacio social y en consecuencia son también catalizadores de la expansión de la innovación social.

Finalmente todas estas interacciones, que abarcan tanto el activismo cultural, social y político, conforman un corpus de valores y replanteamiento ético de las necesidades de los individuos. Tales necesidades están ligadas a la voluntad de participar comunicar, compartir, deliberar y expresar emociones y opiniones. El campo cultural está externalizando valores que calan en el conjunto del espacio socioeconómico y con la crisis comprobamos que se adecuan mucho mejor al concepto de desarrollo sostenible. Responden a una nueva jerarquía que incluye aspectos como el deseo expreso de la innovación, el consumo relacional (versus el transaccional) y el intercambio libre, el pensamiento crítico, el desarrollo personal, la solidaridad, la cooperación, el trabajo en red el valor de la diversidad y la belleza, la participación, la importancia de la dimensión lúdica y vital en comparación con un beneficio pura y exclusivamente económico. Es decir los vectores que guían las acciones de la creatividad no son la racionalidad puramente instrumental sino que operan valores expresivos, de intercambio, de beneficio mutuo.

Estos nuevos valores se expanden desde el campo cultural a través del espacio social pero también a partir de una nueva ética que irradia desde movimientos sociales articulados a través de Internet. Desde el copyleft al procomún dibujan una nueva innovación actitudinal que finalmente afectan al espacio económico, a los marcos institucionales y al espacio social. A las políticas les queda la función de evitar que estos procesos no se agoten en si

mismos y que supongan la incorporación de dichas dinámicas a grupos más amplios de las comunidades, acelerando su desarrollo y ampliando sus grados de libertad.

El efecto de la política tiene que ser propiciar y amplificar estas dinámicas, generando el marco regulador, de reconocimiento de derechos y de gobernanza que posibilite que el incremento de la renta generado por las actividades culturales y creativas se convierta en un proceso inclusivo que supere la afectación limitada de la "clase creativa" para que se convierta en desarrollo en sentido integral al modo de Sen y para que la irradiación de la innovación tanto en el campo económico, como en el social y político amplíe los espacios de libertad de los individuos y la frontera de posibilidades de las comunidades.

Las oportunidades de la competitividad europea en este momento de cambio global se articulan, con pocas alternativas plausibles, alrededor del posicionamiento de las actividades relacionadas con la creatividad, la innovación y el talento. El papel de las políticas culturales, entendidas en sentido amplio, debería jugar un papel menos periférico de lo habitual y el sistema de conocimiento debería ser capaz de aportar de interpretaciones y visiones rigurosas y contrastadas sobre esta nueva frontera de posibilidades del desarrollo territorial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABS (2001): Multipliers for Culture-Related Industries, report prepared by the National Centre for Culture and Recreation Statistics, Canberra

ACS Z J AND MEGYESI M I (2009) Creativity and industrial cities: A case study of Baltimore. *Entrepreneurship & Regional Development*, 21.4: 421–439

AGHION P. AND HOWITT P. (1992): "A Model of Growth through Creative Destruction", *Econometrica* 60: 323 - 351.

ANDERSEN K V, HANSEN H K, ISAKSEN A AND RAUNIO M (2010) Nordic City Regions in the Creative Class Debate—Putting the Creative Class Thesis to a Test. Industry and Innovation, 17.2: 215–240

ASHTON, D. (2011): "Media Work and the Creative Industries: Identity Work, Professionalism and Employability", *Education + Training*, Vol. 53 Iss: 6

ASLESEN H.W. AND ISAKSEN, A (2007) New perspectives on knowledge-intensive services and innovation. *Geografiska. Annaler,* Series B: Human Geography, 89, Supplement 1, pp. 45–58.

ATTREG (2011): *The Attractiveness of European Cities and Regions for Residents and Visitors*. First Dissemination Report | July2011. ESPON. http://www.attregproject.net/pdf/ATTREG%201st%20-%20Dissemination%20Report%20July%202011.pdf

BAKHSHI H AND MCVITTIE E (2009) "Creative supply-chain linkages and innovation: Do the creative industries stimulate business innovation in the wider economy?" *Innovation: management, policy & practice*, 11.2: 169–189

BANKS, J. AND DEUZE, M. (2009): "Co-creative labour", *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 12 No.5, pp. 419-431.

BANKS, M., HERSMONDHALGH, D. (2009): "Looking for work in creative industries policy", *International Journal of Cultural Policy*, 15:4, 415-430.

BAUER, C., VIOLA, K., STRAUSS, C. (2011): "Management skills for artists: 'learning by doing'?", *International Journal of Cultural Policy*, 17:5, 626-644

BAUM, S., O'CONNOR, K. AND YIGITCANLAR, T. (2009): "The implications of creative industries for regional outcomes*". Int. J. of Foresight and Innovation Policy*, 5.1-3: 44-64

BENKLER, Y. (2011): *The Penguin and the Leviathan. How cooperation triumphs over self-interest.* Random House. New York.

BISHOP P. (2008): "Spatial spillovers and the growth of Knowledge intensive services", *Tijdschrift voor Economische in Sociale Geografie*, 99 (3), pp. 281–292.

BOSCHMA R. AND IAMMARINO S. (2007): "Related variety and regional growth in Italy", SPRU Electronic Working Paper Series, 162.

BROOKS, D. (2000*): Bobos in Paradise*. New York.

BUCCI, A., SEGRE G. (2009): *Human and Cultural Capital Complementarities and*

externalities in economic Growth. Working Paper n. 2009-05. Dipartamento de Scinze Economiche Azendali e Statistiche. Università degli Studi di Milano

CAPELLO R. (2006): *Regional economics.* Routledge.

CENTER FOR STRATEGY AND COMPETITIVENESS (2009): "Priority Sector Report. Knowledge Intensive Business Services". In www.clusterobservatory.eu.

CHAPAIN C, COOKE P, DE PROPRIS L, MACNEILL S, MATEOS-GARCIA J (2010) *Creative clusters and innovation. Putting creativity on the map.* NESTA. London, UK.

CHARTRAND, H.H., (1984): "An economic impact assessment of the fine arts". 3 International Conference o Cultural Economics. Akron Ohio

COOKE P., DE LAURENTIS C., TÖDTLING, F. AND TRIPPL M. (2007): *Regional Knowledge Economies. Markets, Clusters and Innovation*. Edward Elgar.

COSTA, P. (2011): "Creativity, innovation and territorial agglomeration in cultural activities: the roots of the creative city" in COOKE,P., LAZZERETTI, L.(EDS.): *Creativity, innovation and territorial agglomeration in cultural activities: the roots of the creative city.* Edward Elgar. Cheltenham. UK

CSIKSZENTMIHALYI M. (1996): *Creativity. Flow and the psychology of discovery and invention.* Harper Perennial, New York.

CUNNINGHAM S (2011) Developments in measuring the "creative" workforce. Cultural Trends, 20:1, 25-40

CUNNINGHAM S, HIGGS P (2009): "Measuring creative employment: implications for innovation policy". *Innovation: management, policy & practice*, 11.2: 190-200

CUNNINGHAM, S. (2011): "Las industrias creativas y algunas respuestas a sus críticos" *Ekonomiaz*, 78(3), pp.48-65.

DAVIS CH, CREUTZBERG T, ARTHURS D (2009): "Applying an innovation cluster framework to a creative industry: The case of screen-based media in Ontario". *Innovation: management, policy & practice*, 11.2: 201-214.

DE MIGUEL, B., BOIX, R. AND HERVÁS, J.L. (2011B): "Creative services agglomerations and the wealth of European regions", 51th ERSA Congress, Barcelona.

DE MIGUEL, B., HERVÁS, J.L., Y BOIX, R. (2011A): "The Importance of Creative Industry Agglomerations in Explaining the Wealth of the European Regions" (*Forthcoming European Planning Studies*, 2012).

DE PROPRIS L. AND COOKE P. (2011): "A Policy Agenda for EU Smart Growth: the Role of Creative and Cultural Industries", *Policy Studies*, Vol.32, No.4, 365-375.

DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT (1998): Creative Industries Mapping Document. London, DCMS.

DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT (2001): Creative Industries Mapping Document 2001. London, DCMS.

DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT (2009): Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin January 2009. London, DCMS.

ESPON (2006): *ESPON project 1.3.3 The Role and Spatial Effects of Cultural Heritage and Identity (2004-2006). Final Reporthttp://www.espon.eu/export/sites/default/Documents/Projects/ESPON2006Projects/ThematicProjects/CulturalHeritage/fr-1.3.3_revised-full_August2006.pdf*

ESPON (2011): "Territorial Dynamics in Europe. The Creative Workforce". Territorial Observation nº 5. November 2011

EU COMMISSION (2010) *Green Paper: Unlocking the potential of cultural and creative industries*, Brussels: Commission of the European Union, COM(2010) 183.

EXPERÍAN (2007): "How linked are the Uk's creative industries to the wider economy?. An input-output analisys". NESTA Working Paper. NESTA.London

Florida R (2002) *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.

FLORIDA R, MELLANDER CH. AND STOLARICK K. (2008): "Inside the black box of regional development— human capital, the creative class and tolerance". Journal of Economic Geography, 8: 615–649

FLORIDA, R. (2002): The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York.

FLORIDA, R. TINAGLI, I. (2004):"Europe in the creative age". Alfred P Sloan Fundation & DEMOS

FONSECA, A.C.(2008): *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países de desarrollo.* Itaú Cultural. Sao Paulo

FRONTIER ECONOMIC (2007): *Creative Industry spillovers – understanding their impact on the wider economy*. Frontier Economic, London.

GARNHAM N. (2011). "De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el reino Unido" en Bustamante, E, (Ed.): *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital.* Gedisa. Barcelona

GLAESER E.G., KALLAL H.D., SCHEINKMAN J.A. AND SHLEIFE A. (1992): "Growth in cities", Journal of Political Economy, 100:6, 1126-1152.

GROSSMAN G. M. AND HELPMAN E. (1991): *Innovation and growth in the global economy.* Cambridge, Massachusetts, MIT Press.

GWEE J (2009) "Innovation and the creative industries cluster: A case study of Singapore's creative industries", *Innovation: management, policy & practice*, 11.2: 240-252.

HANDKE C (2007) Surveying Innovation in the Creative Industries. 5th International EMAEE Conference on Innovation. Globalisation, Services and Innovation: The Changing Dynamics of the Knowledge Economy. Manchester (UK), 17 – 19 May.

HATZICHRONOGLOU T. (1997): "Revision of the High-Technology Sector and Product Classification", OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 1997/2, OECD

Publishing.

HEIDENREICH M. (2009): “Innovation patterns and location of European low- and medium-technology industries”, *Research Policy,* 38 (3), pp. 483-494.

HENDERSON, VERNON, ARI KUNKORO, MATT TURNER.(1995): “Industrial Development in Cities*”, Journal of Political Economy*, 103(5), October, pp. 1067-90.

HESSION, CHARLES H. (1984): *John Maynard Keynes*. Macmillan. Londres.

HIGGS P, CUNNINGHAM S AND BAKHSHI H (2008) *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*. NESTA. London (UK).

HOWKINS, J. (2007): *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, The

IAMMARINO S. (2005). “An evolutionary Integrated View of Regional Systems of innovation: concepts, measures and historical perspectives”, *European Planning Studies*, 13:4, 497-519.

JACOBS J. (1961): *The Death and Life of Great American Cities* (1961). New York: Random House.

JAFFE A (1986): "Technological Opportunity and Spillovers of R&D: Evidence from Firms' Patents, Profits, and Market Value," *American Economic Review,* vol. 76(5), pp. 984-1001.

JENSEN, M.B, JOHNSON, B., LORENZ, E.,LUNDAVALL, B.A.(2007): “Forms of knowledge and modes of innovation”. *Research Policy 36.* 680-693

JONES CH.I. (1997): *Introduction to economic growth*. W. W. Norton & Company

KEA (2006): *The economy of culture in Europe*, European Commission Directorate-General for Education and Culture. Brussels.

KIMPELER, S. GEORGIEFF, P ():“The Roles of Creative Industries in Regional Innovation and Knowledge Transfer. The Case of Austria”.

KLOOSTERMAN R C (2008): “Walls and bridges: knowledge spillover between ‘superdutch’ architectural firms”. *Journal of Economic Geography*, 8.4: 545–563

KNUDSEN B, FLORIDA R, GATES G. AND STOLARIK K. (2008): “Density and Creativity in U.S. Regions”, *Annals of the Association of American Geographers*, 98:2, 461 – 478.

LAZZERETTI, L., BOIX, R., Y CAPONE, F. (2009): “Why do creative industries cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries”, IERMB Working Paper in Economics, nº 09.02, April 2009.

LEG EUROSTAT (2000): "Cultural statistics in the EU”, Eurostat Working Paper, Population and Social Conditions Series, 3/2000/E/No1. Final report of the LEG. Luxembourg: Eurostat.

LEYDESDORFF L. AND FRITSCH M. (2006): “Measuring the knowledge base of regional innovation system in Germany in terms of a Triple Helix dynamics”, *Research Policy*, 35 (10), pp. 1538-1553.

LEYDESDORFF L., DOLFSMA W. AND VAN DER PANN, G. (2006): “Measuring the knowledge base of an economy in terms of triple-helix relations among ‘technology, organization and territory’”, *Research Policy,* 35 (2), pp. 181-199.

LINDER, STAFFAN B.(1970): *The Harried Leisure Class*. Columbia University Press. New York

LOVINK, G., ROSSITER, N. (ED.)(2007): *My Creativity Reader.* Institute of Network Cultures, Amsterdam.

LUCAS, J.M. (2009): "Pour la Reconnaissance de l'économie creative solidaire". *L'Observatoire nº 35, Julio. Pág 42-48*

MARSHALL A. (1890): The principles of economics. McMillan, London.

MELLANDER, C. AND FLORIDA, R. (2011), 'Creativity, talent, and regional wages in Sweden', *The Annals of Regional Science*, Volume 46, Number 3, Pages 637-660

MARTIN-BRELOT, H., GROSSETTI, M., ECKERT, D., GRITSAI, O. AND KOVÁCS, Z. (2010). "The Spatial Mobility of the 'Creative Class': A European Perspective". *International Journal of Urban and Regional Research* 34(4): 854-870.

MILES I AND GREEN L (2008): *Hidden innovation in the creative industries*. NESTA. London, UK.

MILES I. (2008): "Knowledge services", in Hearn G and Rooney D (2008) *Knowledge Policy. Challenges for the 21st Century*. Edward Elgar. Chap. 2, pp. 11-26.

MONZÓN, J. ANTUÑANO, I. MARCO, F. (2010): "Sectores de la Nueva Economía 20 + 20". Fundación EOI. Madrid.

MÜLLER K, RAMMER C, TRÜBY J (2009). "The role of creative industries in industrial innovation*". Innovation: management, policy & practice*, 11.2: 148–168

MÜLLER, K ET ALL. (2008): "The Role of Creative Industries in Industrial Innovation". ZEW. Centre for European Economic Research.

MURRAY, C., GOLLMITZER,M. (2011): Escaping the precarity trap: a call for creative labour policy, *International Journal of Cultural Policy*, 1-20. DOI:10.1080/10286632.2011.591490

MURRAY, R. CAULLIER-GRICE, J., MULGAN G. (2010): *The Open Book of Social Innovation.* NESTA. London

MUSTERD S., GRITSAI, O. (2010) Conditions for 'Creative Knowledge Cities'. Findings from a comparison between 13 European metropolises. 'Going creative' – an option for all European cities? ACRE report WP9. Amsterdam: AISSR, 72 pp. ISBN: 978-94-90312-38-1

NESTA. (2008): "Creating Innovation. Do the Creative Industries Support Innovation in Wider Economy?".

PEARL J. (2009): *Causality: Models, reasoning and inference,* Cambridge University Press, Cambridge: MA

POTTS J (2007): *Art & Innovation: An evolutionary economic view of the creative industries*. The UNESCO Observatory, 1.1: 1-18

POTTS, J. (2007): "Arts & Innovation: An Evolutionary Economic View of The Creative Industries". Unesco Observatory, Faculty of Architecture, Building And Planning, The University of Melbourne Refereed E-Journal.

POTTS, J. (2011): *Creative Industries and Economic Evolution*. Edward Elgar. MA

POTTS, J., CUNNINGHAM, S. (2010): "Four Models of the Creative Industries". *Revue*

d'Économie Politique. 120(1), pp 163-180.

POWER, D., AND NIELSEN, T. (2010). Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries. Europe Innova, European Cluster Observatory.

PTQK, M. (2011): "Be creative under-class! Mitos, paradojas y estrategias de la economía del talento". Biblioteca YP. http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/be_creative_underclass_maria_ptqk.pdf

RAUSELL, P., MARCO-SERRANO, F., ABELEDO, R. (2011). "Sector Cultural y Creativo y Riqueza de las Regiones: En Busca de Causalidades". *Ekonomiaz*, 78(3), pp.66-89.

REID B, ALBERT A AND HOPKINS L (2010) *A creative Block? The future of the UK Creative Industries.* A Knowledge Economy & Creative Industries Report. The Work Foundation. London.

ROBERTSON P.L. AND PATEL P.R. (2007): "New wines in old bottles: Technological diffusion in developed economies", *Research Policy*, 36 (5), pp. 708-721.

RODRÍGUEZ-POSE A. (1999): "Innovation prone and innovation averse societies. Economic performance in Europe", *Growth and Change* 30, 75-105.

ROMER P.M. (1986): "Increasing returns and long-run growth*", Journal of Political Economy* 94: 1002 - 1037.

ROMER P.M. (1990): "Endogenous Technological Change", *Journal of Political Economy* 98, S71 - S102.

RUSSO A., QUAGLIERI A. (2011): "Creative Workforce in Europe: territorial patterns and Effects". ERSA Congress. Barcelona 2011

SACCO, P.L., SEGRE, G. (2009): "Creativity, Cultural Investment and Local Development: A New theoretical Framework for Endogenous Growth" en FRATESSI, U. AND SENN L*., Growth and innovation in Competitive Regions- The Role of Internal and External Connections*. Springer Verlag, Berlin

SCHUMPETER J. (1942): *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper Perennial; 3rd edition (November 21, 1962).

SCOTT, J.A., (2000): *The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries.* SAGE. London

SEN, A. (1999): *Development as Freedom*.: Oxford University Press.

STAM, E., DE JONG, J.P.J AND MARLET, G. (2008). "Creative industries in The Netherlands: structure, development, innovativeness and effects on urban growth". *Geografiska Annaler:* Series B, Human Geography, 90.2: 119-132

STONEMAN P (2010) *Soft innovation. Economics, product aesthetics, and the creative industries*. Oxford University Press. UK.

STONEMAN P AND BAKHSHI H (2009*) Soft innovation. Towards a more complete picture of innovative change.* NESTA. London, UK.

STRAMBACH S. (2008): “Knowledge-Intensive Business Services (KIBS) as drivers of multilevel knowledge dynamics”, *International Journal of Services Technology and Management,* vol. 10, n. 2/3/4, pp. 152-174.

SUNLEY P, PINCH S, REIMER S AND MACMILLEN J (2008): “Innovation in a creative production system: the case of design”. *Journal of Economic Geography,* 8.5: 675–698

THROSBY D (2008) The concentric circles model of the cultural industries*. Cultural Trends*, 17.3: 147–164

TITTLE CH R AND ROTOLO T (2010): “Socio-demographic homogenizing trends within fixed-boundary spatial areas in the United States”. *Social Science Research*, 39.2: 324–340

TRAN Y (2010): “Generating Stylistic Innovation: A Process Perspective”. *Industry and Innovation*, 17.2: 131-161

UNCTAD (2008): Creative economy. Report 2008, UNDP-UNCTAD. Geneva-New York.

UNCTAD (2010): Creative economy. Report 2010, UNDP-UNCTAD. Geneva-New York

VENCE-DEZA X. AND GONZÁLEZ-LÓPEZ M. (2008): “Regional concentration of the Knowledge-based Economy in the EU: Towards a Renewed Oligocentric Model*?”, European Planning Studies*, 16 (4), pp. 557-578.

WINDRUM P. AND TOMLINSON M. (1999): “Knowledge-intensive Services and International Competitiveness: A Tour Country Comparison”, *Technology Analysis & Strategic Management*, 11 (3), pp. 391-408.

WIPO (2003): Guide on surveying the economic contribution of the copyright industries. Geneva, WIPO.

WORK FOUNDATION AND NESTA (2007): *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries.* NESTA. London (UK)

ZALLO, R. (2011): Cultura, industria cultural e innovación en la Comunidad Autónoma de Euskadi: una especialización pendiente. *Ekonomiaz*, 78(3), pp. 146-185.

APÉNDICE 1

MODELOS ECONÓMICOS QUE RELACIONAN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS CON LA RIQUEZA

Un modelo naïf que vincula la riqueza regional a la estructura productiva

De Miguel et. al. (2011a,b) han propuesto recientemente un modelo empírico para contrastar los efectos de las aglomeraciones (número de especializaciones regionales) y la estructura productiva en términos de conocimiento e intensidad creativa del PIB per cápita de las regiones europeas.

Este modelo no está basado en un modelo teórico formal y asume que las diferencias en PIB por habitante en las regiones europeas se debe a estos dos elementos, combinados en niveles de una manera lineal y aditiva, por lo que:

$$GDPperinhab_i = Const + \beta_1\, LQHigh + \beta_2\, LQMedHigh + \beta_3\, LQMedLow + \beta_4\, LQLow\ non\text{-}creative + \beta_5\, LQHTKIS\ non\text{-}creative + \beta_6\, LQOKIS\ non\text{-}creative + \beta_7\, LQLKIS + \beta_8\, LQcreative + \beta_9\, PtgLHigh + \beta_{10}\, PtgLMedHigh + \beta_{11}\, PtgLMedLow + \beta_{12}\, PtgLLow\ non\text{-}creative + \beta_{13}\, PtgLHTKIS\ non\text{-}creative + \beta_{14}\, PtgLOKIS\ non\text{-}creative + \beta_{15}\, PtgLLKIS + \beta_{16}\, PtgLcreative + \varepsilon_i \quad (3)$$

Las variables quedan descritas en la siguiente tabla:

Tabla 19. Variables en el modelo de regresión

Variable dependiente		**PIB por habitante**
Variables independientes	**1.**	**Cocientes de localización (LQs): Número de aglomeraciones industriales en cada región para cada uno de los siguientes colectivos:**
		• **LQs en manufactura de alta tecnología** • **LQs en manufactura de tecnología media-alta** • **LQs en manufactura de tecnología media-baja** • **LQs en manufactura no creativa de baja tecnología** • **LQs en servicios no creativos de alta tecnología e intensivos en conocimiento** • **LQs en otros servicios no creativos e intensivos en conocimiento** • **LQs en servicios menos intensivos en conocimiento** • **LQs en industrias creativas**
	2.	**Estructura industrial de la región: porcentaje de trabajadores en cada región para cada uno de los siguientes colectivos:**
		• **% trabajadores en manufactura de alta tecnología** • **% trabajadores en manufactura de tecnología media-alta** • **% trabajadores en manufactura de tecnología media-baja** • **% trabajadores en manufactura no creativa de baja tecnología** • **% trabajadores en servicios no creativos de alta tecnología e intensivos en conocimiento** • **% trabajadores en otros servicios no creativos e intensivos en conocimiento** • **% trabajadores en servicios menos intensivos en conocimiento** • **% trabajadores en industrias creativas**

Tras la primera estimación, todas las variables de aglomeración se eliminan de la ecuación porque están altamente correlacionadas con las variables estructurales y éstas últimas captan mejor las diferencias en el PIB per cápita. A pesar de su simplicidad, el modelo explica una gran parte de la varianza sólo en términos de estructura productiva.

En un segundo paso, la proporción de industrias creativas es considerada potencialmente endógena, introduciéndose de ese modo una regresión instrumental.

Las Industrias Creativas y el modelo de cambio tecnológico endógeno de Romer

Puede llegarse a una propuesta más elaborada siguiendo la línea de los modelos de crecimiento endógeno. En particular, el modelo de Romer (Romer 1990, Jones 1997) explica diferencias de crecimiento e ingresos entre países y entre regiones sobre la base de las diferencias en innovación, es decir, en producción de ideas.

Formulación del modelo de Romer-Jones con un solo input

La economía produce dos tipos de bienes: bienes rivales en forma de bienes y servicios típicos (Y) y bienes no rivales en forma de ideas. (A). Introducimos una versión simplificada del modelo donde sólo hay un input en la economía, labour30:

$$Y = AL_y \quad (4)$$

La mano de obra de una economía puede dirigirse al sector de los bienes rivales (L_y) o al sector de las ideas (L_A):

$$L = L_A + L_y \quad (5)$$

lo que implica que:

$$L_A = S_R L \quad (6)$$

$$L_Y = 1 - L_A = (1 - S_R)L \quad (7)$$

Aquí, s_R es la proporción de empleos en el sector creativo. En los modelos originales de crecimiento endógeno, esto se asimilaba a la proporción de profesionales dedicados a la I+D, lo que suponía una visión restrictiva de proceso de generación de innovaciones, dominado por el llamado "modelo lineal de innovación". Parece más coherente introducir todos los sectores centrados en la generación del conocimiento, es decir, las industrias creativas.

El crecimiento de las ideas se puede expresar con la fórmula:

$$\dot{A} = A_t - A_0 = \bar{\delta} L_A^{\lambda} \quad (8)$$

en la que

$$\bar{\delta} = \delta A^{\phi} \quad (9)$$

y por tanto:

$$\dot{A} = \delta L_A^{\lambda} A^{\phi} \quad (10)$$

[30] Relajar estos supuestos con la introducción de otros factores productivos como el capital no cambia el rendimiento general del modelo. Consultar Romer (1990) y Jones (1997) para ver formas completas de modelo.

De este modo, la tasa de crecimiento de la generación de ideas es:

$$g_A = \frac{\dot{A}}{A} = \delta \frac{L_A^{\lambda}}{A^{1-\phi}} \quad (11)$$

El parámetro λ mide la existencia de economías de escala. El parámetro ϕ mide la productividad de las ideas. Si $\phi > 0$, hay rendimientos crecientes a escala en la generación de ideas, mientras que si $\phi < 0$, hay rendimientos decrecientes en la generación de ideas. Si $\phi = 0$, hay rendimientos constantes en la generación de ideas, lo que significa que la productividad en la generación de ideas es independiente de la existencia de conocimientos previos y sólo depende de la proporción de trabajadores dedicados a generar nuevas ideas.

En aras de la simplicidad, introducimos λ =1 (economías de escala) y $\phi = 0$ (rendimientos constantes en la generación de ideas), de manera que la generación de ideas puede expresarse como:

$$A = \frac{\delta s_R L}{g_A} \quad (12)$$

Por lo tanto, la producción de la economía es:

$$Y = A\big((1 - s_R)L\big) \quad (13)$$

o, igualando, $s_y = 1 - s_R$:

$$Y = A s_y L \quad (14)$$

Y la producción por trabajador (y) se obtiene dividiendo por L[31]:

$$y = A s_y \quad (15)$$

$$y = \frac{\delta s_R L}{g_A} s_y \quad (16)$$

Utilizando logaritmos, podemos linealizar la ecuación:

$$\ln y = ln\,\delta + lns_R + lnL + lns_y - lng_A \quad (17)$$

Y finalmente, podemos aislar la variable de la que depende la contribución del sector creativo:

$$lns_R = lny - ln\delta - lnL - s_y + g_A \quad (18)$$

Respecto a la causalidad, estas dos ecuaciones explican que:

Si también introducimos el capital en la ecuación inicial, la solución añade una segunda condición $\left(\frac{s_K}{n+g_A+d}\right)^{\alpha/(1-\alpha)}$ multiplicando la solución actual, en la que s_k es la tasa de acumulación de capital, *d* es la tasa exógena de depreciación del capital y *n* es la población. Esta expresión significa que aquellas economías que inviertan más en capital serán más ricas.

1. El output per cápita de una región depende positivamente de la proporción de mano de obra en las industrias creativas en la región s_R, porque estas industrias son la base de la generación de ideas para la innovación

2. A su vez, la proporción de mano de obra en las industrias creativas de la región también depende positivamente de output per cápita y , porque un incremento del output per cápita permite asignar una mayor proporción de trabajadores al sector creativo

3. Por tanto, ambos son factores endógenos y se determinan mutuamente.

Modelización g_A

El término $g_A = \frac{\dot{A}}{A}$ de la ecuación se asimila al cambio tecnológico, asumiendo la existencia de una función de producción regional $\dot{A}$. Glaeser et al. (1992) y Henderson et al. (1995) explican estas funciones desde una perspectiva regional. Para Glaeser et al, g_A es una función MAR (Marshall – Arrow – Romer) de externalidades dinámicas de conocimiento, lo que en la práctica tiene que ver con el grado de especialización regional en una industria, la diversidad de la estructura productiva regional, el grado de competencia regional y las condiciones históricas. Henderson et al. (1995) combinan externalidades estáticas y dinámicas, de modo que la función de producción regional A y el cambio tecnológico $\dot{A}$ dependen de la escala industrial pasada y actual (nivel de empleo en la industria en la región), las características regionales (como el acceso al mercado de los grandes centros urbanos y la demanda de bienes de capital generada en las áreas metropolitanas), la especialización regional en la industria (que facilita las externalidades o flujos de información en red entre las empresas y el desarrollo de un conocimiento específico local, relativo a una localización de actividad económica difusa) y la diversidad productiva del entorno regional.

En el caso específico de las industrias creativas, g_A podría estar relacionado con los factores introducidos por Lazzeretti et al. (2009) como determinantes de la concentración geográfica de industrias creativas en el llamado Modelo Cultura - Aglomeración - Clase Creativa:

1. El **patrimonio cultural** incluye lugares históricos, edificios, monumentos, pinturas y artefactos y es el reflejo de aspectos históricos intangibles de la cultura local (tradiciones, costumbres, idioma, estilo de vida, etc). El patrimonio influye a las industrias creativas en una doble vertiente: en primer lugar, el arte, la cultura, la belleza y la historia afectan a las percepciones y actitudes hacia la creatividad; en segundo lugar, el patrimonio promueve actividades culturales como la conservación, mejora y gestión económica de estos recursos (Camagni et al. 2004). Un factor histórico adicional es la "capitalidad" de las regiones, que también está asociada a la acumulación de recursos y el acceso a fondos públicos.

2. Las **economías de aglomeración**, ampliamente definidas como ventajas en costes o calidad debido a la concentración espacial de los recursos y agentes productivos (población, empresas, instituciones y otros agentes colectivos). Las economías de aglomeración están clasificadas como internas o externas a la empresa. Las economías internas se derivan de la escala de la empresa, el alcance de los productos, el ahorro en los costes de transacción y las actividades internas de I+D. Como en Henderson et al. (1995), las economías externas incluyen tanto la localización dinámica como la temporalmente estática (mercado laboral local especializado, proveedores especializados, externalidades de conocimiento) y economías de urbanización (tamaño del mercado local, diversidad productiva y social,

densidad, variedad relacionada).

3. Florida señala que algunos lugares son polos de atracción para la clase creativa. Consecuentemente, la fuerza motriz del desarrollo de una ciudad o región es su habilidad para atraer y retener a individuos creativos, que son los que nutren las industrias creativas. Florida introdujo la teoría de las 3Ts (Tecnología, Talento y Tolerancia), que desplaza el énfasis de las industrias creativas al factor humano y su hábitat creativo. La primera T (Tecnología) está relacionada con la especialización de la región en industrias de alta tecnología. La segunda T (Talento) se refiere a un capital humano con formación, habilidades o talento. Por último, la tolerancia se asocia a la apertura de la región a personas e ideas y puede medirse por la proporción de extranjeros y parejas homosexuales que viven en un lugar en comparación con la media nacional.

Basándonos en las contribuciones previas y en el funcionamiento del modelo de Romer-Jones, proponemos la siguiente fórmula para g_A:

$$g_A = \frac{E_A}{E_Y} C_H C_c \quad (19)$$

donde E_A son economías de aglomeración relacionadas con el conocimiento (MAR, utilizando la nomenclatura de Glaeser-Henderson), E_Y son economías de aglomeración estáticas, C_H es cultura y patrimonio y C_c representa a la clase creativa (3Ts).

La lógica subyacente en esta ecuación es que las economías de aglomeración relacionadas con el conocimiento (E_A) contribuyen al cambio tecnológico y suponen un mayor porcentaje de empleos creativos. Por el contrario, aquellas economías de aglomeración asociadas a la producción de bienes no intensivos en conocimiento (E_Y) podrían reducir las tasas de cambio tecnológico, lo que se traduce en una mayor proporción de empleos en las industrias no creativas. El papel de la cultura y el patrimonio no queda claro, ya que por una parte podría inspirar nuevas ideas y por la otra, un patrimonio rico podría ser considerado como un *stock* que hace innecesaria la creación de nuevas ideas. Finalmente, la clase creativa contribuye al cambio técnico, lo que conlleva una mayor proporción de empleos en las industrias creativas.

Por lo tanto, las ecuaciones finales derivadas del modelo de Romer adquirirían la siguiente forma:

$$\ln y = ln\,\delta + lns_R + lnL + lns_y - lnE_A - lnC_H - lnC_c + lnE_Y \quad (20)$$

$$lns_R = lny - ln\delta - lnL - s_y + lnE_A + lnC_H + lnC_c - lnE_Y \quad (21)$$

En el modelo original de Romer las variables yt y gA son claramente endógenas al modelo. Sin embargo, resulta difícil determinar cómo se obtiene el porcentaje de empleos en las industrias creativas sR. En una versión mejorada del modelo, Jones (1998, chapter 5) resuelve sR igualando los salarios percibidos en la producción de bienes a los salarios del sector creativo. De este modo, es posible observar que sR depende de la tasa de crecimiento de la economía (que también equivale a g_A) pero no exactamente del output per cápita. Por tanto, si una economía crece más rápido, tendrá una mayor proporción de empleos en las industrias creativas, ya que el rendimiento previsible de la generación de ideas es más alto. En la práctica, esto significa que sR puede considerarse una variable

exógena. En todo caso, como explicábamos en la sección 3.3, el supuesto de exogeneidad puede verificarse en regresiones econométricas.

Otra característica interesante del modelo es la interpretación de los términos de g_A, especialmente las economías de aglomeración MAR y la clase creativa. Primero se introducen en la ecuación dentro del término sR , afectando positivamente a la generación de riqueza. Sin embargo, detraen recursos a la producción de bienes, por lo que cuando son introducidas específicamente como parte del cambio tecnológico adquieren un signo negativo en la ecuación. Por contraste, las economías de aglomeración estática tienen un signo positivo, ya que están relacionadas con la producción de bienes.

Tabla 20. Variables explicativas: Modelo Estructural y Romer-Jones

% Servicios creativos	**= empleos en servicios creativos divididos por el total de empleos en la región**
% Manufactura creativa$_j$	= empleos en manufactura creativa dividido por el total de empleos en la región
% Manufactura de alta tecnología manufacturing$_j$	= empleos en manufactura de alta tecnología divididos por el total de empleos en la región
% Manufactura de tecnología media-alta$_j$	= empleos en manufactura de tecnología media-alta divididos por el total de empleos en la región
% Manufactura de tecnología media-baja$_j$	= empleos en manufactura de media-baja tecnología que no son creativos, divididos por el total de empleos en la región; las industrias creativas se han eliminado para evitar doble contabilidad
% Servicios de alta tecnología$_j$	= empleos en servicios no creativos de alta tecnología, divididos por el total de empleos en la región; las industrias creativas se han eliminado para evitar doble contabilidad
% Otros servicios intensivos en tecnología$_j$	= empleos en servicios no creativos e intensivos en conocimiento divididos por el total de empleos en la región; las industrias creativas se han eliminado para evitar doble contabilidad
% Servicios no intensivos en conocimiento$_j$	= empleos en servicios no creativos y no intensivos en conocimiento, divididos por el total de empleos en la región; las industrias creativas se han eliminado para evitar doble contabilidad
Empleo total$_i$	= número total de empleos en la región
Tamaño de la empresa en industrias creativas en 2001$_j$	= número de empleos en industrias creativas (manufactura y servicios) dividido por el número de empresas en las industrias creativas. The variable ha sido retardada a 2001 para forzar exogeneidad; los datos de sectores no contemplados en la clasificación previa NACE Rev. 1 se han imputado utilizando datos de 2008
Tamaño de la empresa en el resto de las industrias en 2001$_j$	= número total de empleos en industrias no creativas, divididos por el número de empresas de las industrias no creativas. La variable se ha retardado a 2001 para forzar exogeneidad; los datos de sectores no contemplados en la clasificación previa NACE Rev. 1 se han imputado utilizando datos de 2008
Diversidad en la cadena creativa en 2001$_j$	= inverso del índice Hirschman-Herfindahl calculado por subsectores en las industrias creativas. La variable se ha retardado a 2001 para forzar exogeneidad
Densidad de la población en 2001$_j$	= Población en 2001 dividida por el área de la región. La variable se ha retardado a 2001 para forzar exogeneidad
Diversidad productiva en 2001$_j$	= inverso del índice de Hirschman-Herfindahl calculado por todos los subsectores de la economía. La variable se ha retardado a 2001 para forzar exogeneidad
Gasto per cápita en I+D en 2006$_j$	= gastos en investigación y desarrollo, divididos por la población de la región. La variable se ha retardado a 2006 para forzar exogeneidad y dar el tiempo suficiente para que los efectos de la I+D se traduzcan en producción
Patentes por millón de habitantes en 2004-	= número de patentes EPO dividido por el total de población de la región. La variable ha sido retardada para forzar exogeneity. El uso del

2007$_j$	valor medio de varios años es habitual en la literatura de la innovación para evitar efectos indeseados causados por picos aleatorios en la actividad de patentes en un determinado año o región
Dotaciones culturales	= número de eventos en Guía Michelin en la región multiplicados por el número de estrellas Michelin de los eventos y dividido por el área total de la región
% de graduados terciarios en 2001$_j$	= número de graduados terciarios dividido por la población de más de 25 años. La variable ha sido retardada para forzar exogeneidad
Clase creativa en 2001$_j$	= porcentaje de empleos en los grupos 1 y 2 de la clasificación ISCO, dividido por la población activa total de la región. La variable ha sido retardada para forzar exogeneidad

Tabla 21. Agrupaciones de industrias creativas basadas en NACE Rev. 2. Adaptación a dos dígitos. Fuente: Elaborado a partir de UNCTAD (2010) y Eurostat

Fabricación	Creativa	No creativa
De alta tecnología		21, 26
De tecnología media-alta		20, 27, 28, 29,30
De tecnología media-baja		19,22, 23, 24, 25, 33
De baja tecnología	14, 15, 18,	10, 11, 12, 13, 16, 17, 31, 32
Servicios	**Creativos**	**No creativos**
Servicios de alta tecnología intensivos en conocimiento (HTKIS)	59,60, 62,72	61, 63
Otros servicios intensivos en conocimiento (OKIS)	58,71, 73, 74,90, 91, 92, 93	50, 51,64, 65, 66, 69,70, 75, 78,80, 84, 85, 86, 87, 88
Servicios menos intensivos en conocimiento (LKIS)		45, 46, 47, 49,52, 53, 55, 56, 68, 77, 79, 81, 92,94, 95, 96, 97, 98, 99

Códigos NACE Rev.2: (10) Fabricación de productos alimenticios; (11) Fabricación de bebidas; (12) Fabricación de productos tabacaleros; (13) Fabricación de productos textiles; (14) Fabricación de prendas de vestir; (15) Fabricación de cuero y productos relacionados; (16) Fabricación de madera y productos de madera y corcho, excepto mobiliario; fabricación de artículos de paja y materiales de trenzado; (17) Fabricación de papel y productos de papel; (18) Artes gráficas y reproducción de soportes grabados; (19) Coquerías y refino de petróleo (20) Industria química; (21) Fabricación de productos farmacéuticos; (22) Fabricación de productos de caucho y plásticos; (23) Fabricación de otros productos minerales no metálicos; (24) Metalurgia; fabricación de productos de hierro, acero y ferroaleaciones; (25) Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo; (26) Fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos; (27) Fabricación de material y equipo eléctrico; (28) Fabricación de maquinaria y equipo n.c.o.p.; (29) Fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques; (30) Fabricación de otro material de transporte; (31) Fabricación de muebles; (32) Otras industrias anufactureras; (33) Reparación e instalación de maquinaria y equipo ; (45) Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas; (46) Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas; (47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas; (49) Transporte terrestre y por tubería; (50 Transporte marítimo y por vías navegables interiores; (51) Transporte aéreo; (52) Almacenamiento y actividades anexas al transporte; (53) Actividades postales y de correos; (55) Servicios de alojamiento; (56) Servicios de comidas y bebidas; (58) Edición; (59) Actividades cinematográficas, de video y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical; (60) Actividades de programación y emisión de radio y televisión; (61) Telecomunicaciones; (62) Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática; (63) Servicio de información; (64) Servicios financieros, excepto seguros y fondos de pensiones; (65) Seguros, reaseguros y fondos de pensiones, excepto Seguridad Social obligatoria; (66) Actividades auxiliares a los servicios financieros y a los seguros; (68) Actividades inmobiliarias; (69) Actividades jurídicas y de contabilidad ; (70) Actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial; (71) Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos; (72) Investigación y desarrollo; (73) Publicidad y estudios de mercado; (74) Otras actividades profesionales, científicas y técnicas; (75) Actividades veterinarias; (77) Actividades de alquiler; (78) Actividades relacionadas con el empleo; (79) Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos; (80) Actividades de seguridad e investigación; (81) Servicios a edificios y actividades de jardinería; (82) Actividades administrativas de

oficina y otras actividades auxiliares a las empresas; (84) Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria; (85) Educación; (86) Actividades sanitarias; (87) Asistencia en establecimientos residenciales; (88) Actividades de servicios sociales sin alojamiento; (90) Actividades de creación, artísticas y espectáculos; (91) actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales; (92) Actividades de juegos de azar y apuestas; (93) Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento; (94 Actividades asociativas; (95) Reparación de ordenadores, efectos personales y artículos de uso doméstico; (96) Otros servicios personales; (97) Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico; (98) Actividades de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio; (99 Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales

.

APÉNDICE 2

Previamente a la definición del modelo, procedemos a un análisis de la estructura subyacente de las relaciones entre las variables analizadas en el apartado anterior, a las que hemos añadido la tasa de crecimiento acumulativo medio del PIB per cápita (gGDPPC). Habiendo empleado el algoritmo PC de Spirtes y Glymour (1991) , diseñado para obtener estructuras de causalidad, obtenemos el siguiente grafo de relaciones entre las variables, dónde ninguna de las relaciones es contraintuitiva o contraria a las teorías y hechos estilizados macroeconómicos y del desarrollo económico; sin embargo, encontramos que la dirección causal entre GDPPC e INTEICC es desde el primero hacia el segundo. Nótese, a su vez, que existen una serie de variables 'terminales', o efecto puro (no causan); son DIPH, INTEICC, y EHTS y HRST, estando estas dos últimas correlacionadas. Los constructos 'Educación Superior' y 'Urbanización' son considerados variables exógenas, mientras que 'Empleo Creativo' y 'Riqueza' son consideradas variables endógenas. La mejor aproximación al indicador de la educación superior ha sido la combinación lineal de las variables STTER2 y STTER3, mientras que el indicador de urbanización está formado por las variables HUA y DENS. Ambas variables tienen efecto sobre el empleo en los sectores creativos, índice construido a partir de las intensidades del empleo en los sectores ICC y KIBS; a su vez, existe una causalidad bidireccional entre ésta y el indicador de riqueza, representado por la renta familiar disponible per cápita y el crecimiento medio acumulado de la renta per cápita. Sin embargo, a pesar de que todos los coeficientes son significativos y el coeficiente de ajuste es de 0,90, existen indicios de inestabilidad en el modelo ajustado.

Ahora bien, una vez reconsiderada la definición de 'Empleo Creativo', restringiendo éste a sólo la variable INTEICC, dicha inconsistencia pasa a desaparecer. No obstante, la definición de 'Riqueza' también varía respecto al modelo anterior. A su vez, el modelo ajusta también si definimos 'Empleo Creativo' en su vertiente de empleos del conocimiento, INTEKIBS. Este fenómeno de relación de tipo negativo entre la 'Riqueza' y el 'Empleo Creativo' se ha observado en investigaciones anteriores para el caso europeo y español, véase por ejemplo Rausell y Marco-Serrano (2010)i y Rausell et al. (2011)ii, dónde se apuntaba hacia la existencia de causalidades entre el empleo en cultura y la riqueza regional pero con efectos retardados hasta dos periodos. De este modo, cabe la posibilidad de que nuestro modelo se muestre inestable debido a su carácter estático.

APPENDIX 3

Variable: DENS *Valores medios*

Año	Regiones (NUT II)		
	No MED	MED	Total
1999	411	174	366
2000	417	175	374
2001	414	175	370
2002	385	344	378
2003	387	346	380
2004	387	348	379
2005	384	349	378
2006	379	350	374
2007	381	351	376
2008	306	355	316
Total	**385**	**303**	**370**
Cre.Medio	**-3,21%**	**8,24%**	**-1,62%**

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

Variable: DIPH *Valores medios*

Año	Regiones		
	No MED	MED	Total
1999	10.985	11.221	11.027
2000	11.241	11.684	11.320
2001	11.905	12.288	11.975
2002	12.271	12.736	12.355
2003	12.392	12.617	12.433
2004	12.832	12.620	12.793
2005	13.279	13.126	13.252
2006	13.805	13.686	13.784
2007	14.288	14.396	14.307
2008			
Total	**12.570**	**12.722**	**12.597**
Cre.Medio	**3,34%**	**3,16%**	**3,31%**

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

Variable: EHTS *Valores medios*

Año	Regiones		
	No MED	MED	Total
1999	4,37	2,9	4,14
2000	4,58	3,17	4,35
2001	4,76	3,26	4,51
2002	4,62	3,17	4,37
2003	4,53	3,35	4,35
2004	4,26	3,26	4,1
2005	4,24	3,37	4,11
2006	4,22	3,44	4,1
2007	4,37	3,39	4,22
2008	4,46	3,26	4,25
Total	**4,43**	**3,26**	**4,25**
Cre.Medio	**0,25%**	**1,33%**	**0,31%**

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

Variable: EMPLKIBS *Valores medios*

Año	Regiones		
	No MED	MED	Total
1999	37.370	55.602	37.819
2000	40.614	56.078	41.068
2001	47.529	56.597	47.796
2002	46.557	45.486	46.525
2003	46.515	47.713	46.550
2004	53.600	61.859	54.558
2005	54.816	63.995	55.882
2006	56.158	51.276	55.355
2007	57.771	49.853	56.468
2008	62.812	57.064	61.747
Total	50.374	55.379	50.842
Cre.Medio	**5,94%**	**0,29%**	**5,60%**

Fuente: Cluster Observatory y elaboración propia

Variable: EMPLLS *Valores medios*

Año	Regiones		
	No MED	MED	Total
1999	2.923	696	2.496
2000	2.969	711	2.536
2001	3.545	733	3.005
2002	3.835	774	3.248
2003	3.811	797	3.232
2004	4.133	3.981	4.104
2005	4.076	3.999	4.061
2006	4.137	4.685	4.242
2007	4.116	4.753	4.238
2008	4.201	5.705	4.489
Total	**3.775**	**2.683**	**3.565**
Cre.Medio	**4,11%**	**26,34%**	**6,74%**

Fuente: Cluster Observatory y elaboración propia

Variable: EMPLSTD *Valores medios*

Año	Regiones		
	No MED	MED	Total
1999	345.822	646.986	353.240
2000	359.617	586.181	366.281
2001	444.257	598.265	448.787
2002	459.390	610.734	463.842
2003	459.886	635.848	465.062
2004	562.944	778.695	587.986
2005	567.934	792.918	594.048
2006	572.651	653.800	586.005
2007	579.139	668.499	593.844
2008	628.432	792.577	658.829
Total	**498.007**	**715.288**	**518.303**
Cre.Medio	**6,86%**	**2,28%**	**7,17%**

Fuente: Cluster Observatory y elaboración propia

Variable: GDPPC *Valores medios*

Año	Regiones		
	No MED	MED	Total
1999	17.220	16.955	17.171
2000	18.425	18.108	18.366
2001	19.048	18.988	19.037
2002	19.852	19.420	19.773
2003	20.151	19.665	20.061
2004	21.176	20.255	21.007
2005	22.052	20.880	21.840
2006	23.220	22.133	23.024
2007	24.436	23.194	24.211
2008	24.586	23.318	24.357
Total	**21.048**	**20.292**	**20.909**
Cre.Medio	**4,04%**	**3,60%**	**3,96%**

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

Variable: HRST *Valores medios*

Año	Regiones		
	No MED	MED	Total
1999	31,4	23,47	29,92
2000	32,03	24,6	30,63
2001	32,41	25,69	31,09
2002	32,83	26,04	31,52
2003	33,63	26,86	32,35
2004	34,88	28,51	33,69
2005	35,43	29	34,23
2006	35,89	30,79	34,94
2007	36,78	30,84	35,69
2008	37,14	30,86	35,98
Total	**34,3**	**27,7**	**33,06**
Cre.Medio	**1,88%**	**3,09%**	**2,07%**

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

Variable: HUA *Valores medios*

Año	Regiones		
	No MED	MED	Total
1999	47,09	44,5	46,46
2000	48,41	46,77	48,02
2001	48,7	46,47	48,18
2002	48,12	46,34	47,72
2003	48,62	47,94	48,47
2004	48,19	45,83	47,65
2005	48,47	46,86	48,1
2006	47,32	47,13	47,28
2007	46,87	46,59	46,82
2008	48,54	46,81	48,18
Total	**48,02**	**46,53**	**47,68**
Cre.Medio	**0,34%**	**0,56%**	**0,41%**

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

Variable: RESE *Valores medios*

Año	Regiones		
	No MED	MED	Total
1999	0,36	0,1	0,34
2000	0,42	0,31	0,38
2001	0,4	0,37	0,39
2002	0,4	0,42	0,4
2003	0,46	0,31	0,42
2004	0,45	0,31	0,41
2005	0,62	0,33	0,56
2006	0,6	0,41	0,58
2007	0,63	0,41	0,61
2008	0,63	0,28	0,59
Total	**0,52**	**0,33**	**0,49**

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

Variable: UNEM *Valores medios*

Año	Regiones		
	No MED	MED	Total
1999	8,33	13,23	9,23
2000	8,04	11,75	8,75
2001	7,9	9,84	8,27
2002	8,29	9,79	8,57
2003	8,65	9,71	8,85
2004	9,02	9,67	9,14
2005	8,85	9,32	8,93
2006	8,26	8,57	8,31
2007	7,08	8,06	7,26
2008	6,68	8,52	7,01
Total	**8,1**	**9,81**	**8,42**

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

Variable: PROD *Valores medios*

Año	Regiones		
	No MED	MED	Total
1999	27.511,57	31.554,00	28.270,56
2000	29.000,83	32.978,77	29.760,85
2001	29.831,42	33.706,92	30.584,99
2002	31.092,51	34.050,82	31.656,54
2003	30.972,98	33.884,53	31.515,43
2004	32.578,76	34.263,20	32.890,23
2005	34.001,89	35.087,04	34.215,43
2006	35.323,56	36.834,43	35.620,88
2007	36.022,08	38.312,82	36.436,27
2008	35.596,32	38.402,71	36.183,99
Total	**32.200,16**	**34.936,22**	**32.724,46**

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

Variable: STTER1 *Valores medios*

Año	Regiones		
	No MED	MED	Total
2000	45,28	48,37	**46,14**
2001	44,8	50,77	**46**
2002	45,88	53,01	**47,29**
2003	48,88	52,66	**49,69**
2004	50,5	55,35	**51,74**
2005	51,74	60,24	**53,88**
2006	53,51	57,03	**54,22**
2007	55,04	62,34	**56,92**
2008	56,62	63,67	**58,43**
Total	**50,72**	**56,86**	**52,16**
Cre.Medio	**2,83%**	**3,50%**	**3,00%**

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

Variable: STTER2 *Valores medios*

Año	Regiones		
	No MED	MED	Total
2000	8,84	5,93	**8,03**
2001	8,1	5,93	**7,66**
2002	8,79	5,93	**8,22**
2003	9,96	5,42	**8,99**
2004	10,13	5,28	**8,89**
2005	9,93	5,42	**8,8**
2006	9,93	5,44	**9,05**
2007	10,53	7,27	**9,69**
2008	10,48	7,23	**9,65**
Total	**9,71**	**6,05**	**8,85**
Cre.Medio	**2,16%**	**2,52%**	**2,32%**

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

Variable: STTER3 *Valores medios*

Año	Regiones		
	No MED	MED	Total
2000	0,91	0,94	**0,92**
2001	0,89	0,94	**0,9**
2002	0,89	0,94	**0,9**
2003	0,89	0,89	**0,89**
2004	0,9	0,85	**0,89**
2005	0,89	0,9	**0,89**
2006	0,9	0,9	**0,9**
2007	0,9	0,9	**0,9**
2008	0,91	0,88	**0,9**
Total	**0,9**	**0,9**	**0,9**
Cre.Medio	**-0,05%**	**-0,84%**	**-0,26%**

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

Variable: EMPLCCI *Valores medios*

Año	Regiones		
	No MED	MED	Total
1999	24.506	17.562	24.216
2000	25.007	16.189	24.587
2001	23.652	17.040	23.399
2002	22.788	17.833	22.605
2003	21.771	18.348	21.645
2004	21.421	28.334	22.264
2005	21.577	29.133	22.500
2006	21.746	23.184	21.994
2007	21.603	23.124	21.865
2008	22.013	26.464	22.837
Total	**22.413**	**24.487**	**22.642**
Cre.Medio	**-1,18%**	**4,66%**	**-0,65%**

Fuente: Cluster Observatory y elaboración propia

Variable: INTEICC *Valores medios*

Año	Regiones		
	No MED	MED	Total
1999	1,82	1,06	1,8
2000	1,85	1,15	1,81
2001	1,8	1,24	1,78
2002	1,78	1,27	1,76
2003	1,69	1,26	1,68
2004	1,7	1,46	1,67
2005	1,73	1,5	1,7
2006	1,72	1,43	1,67
2007	1,66	1,39	1,62
2008	1,51	1,43	1,49
Total	**1,72**	**1,4**	**1,68**
Cre.Medio	**-2,11%**	**3,44%**	**-2,06%**

Fuente: EUROSTAT, Cluster Observatory y elaboración propia

Variable: POPU *Valores medios*

Año	Regiones		
	No MED	MED	Total
1999	1.727	2.131	1.802
2000	1.730	2.139	1.806
2001	1.734	2.149	1.811
2002	1.725	2.163	1.805
2003	1.729	2.185	1.813
2004	1.734	2.210	1.822
2005	1.724	2.232	1.816
2006	1.729	2.253	1.824
2007	1.734	2.275	1.832
2008	1.756	2.296	1.869
Total	**1.732**	**2.203**	**1.819**
Cre.Medio	**0,18%**	**0,84%**	**0,41%**

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

Variable: EMPR *Valores medios*

Año	Regiones		
	No MED	MED	Total
1999	64,09	54,48	62,28
2000	64,67	55,51	62,92
2001	64,57	56,48	63,01
2002	64,37	57,09	62,98
2003	64,11	58,04	62,98
2004	63,99	59,03	63,08
2005	64,8	59,43	63,74
2006	65,6	60,08	64,51
2007	66,92	60,57	65,77
2008	67,6	60,69	66,35
Total	**65,1**	**58,17**	**63,79**
Cre.Medio			

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

Variable: INTEKIBS *Valores medios*

Año	Regiones		
	No MED	MED	Total
1999	4,95	3,32	4,89
2000	5,06	3,17	4,97
2001	4,82	3,22	4,76
2002	4,7	2,89	4,63
2003	4,6	2,88	4,53
2004	4,53	3,08	4,36
2005	4,82	3,19	4,61
2006	4,83	3,09	4,5
2007	4,7	2,93	4,4
2008	4,11	3,07	3,89
Total	**4,69**	**3,06**	**4,5**
Cre.Medio	**-2,04%**	**-0,87%**	**-2,53%**

Fuente: EUROSTAT, Cluster Observatory y elaboración propia