

LA CULTURA COMO FACTOR DE INNOVACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL RESUMEN EJECUTIVO

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)
Vila Lladosa, Luís (MC2, UV)
Sorribes, Júlia (Econcult, UV)

Valencia, enero de 2012

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1. CULTURA COMO FACTOR DE INNOVACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL. UN TEMA MUY VIVO	1
2. LA CENTRALIDAD DE LAS “ACTIVIDADES CULTURALES Y CREATIVAS”	1
<i>Clasificaciones y dimensiones. La explicación convencional</i>	1
<i>Legitimación de las políticas culturales</i>	2
CAPÍTULO 2. INNOVACIÓN, CREATIVIDAD Y CULTURA: AMPLIANDO Y PROFUNDIZANDO SU ESQUEMA DE RELACIONES.	3
1. ALGUNOS APUNTES SOBRE LA CREATIVIDAD Y EL DESARROLLO.....	3
2. EL CONCEPTO ECONÓMICO DE INNOVACIÓN.....	4
3. SISTEMATIZANDO LA PRODUCCIÓN DE INNOVACIONES: DEL CONOCIMIENTO COMO RECURSO A SU GESTIÓN CORPORATIVA.....	4
4. AMPLIANDO LA ESFERA DE PRODUCCIÓN DE INNOVACIONES: INCORPORANDO LA DIMENSIÓN SOCIAL.....	5
CAP 3.ENFOQUE MICRO-ECONÓMICO: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN CULTURAL.	7
1. INTRODUCCIÓN	7
<i>El Sistema Cultural Local y las organizaciones culturales</i>	7
<i>Algunas características de las organizaciones culturales</i>	7
<i>Las organizaciones culturales de mercado</i>	8
2. LA FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES CULTURALES.....	9
<i>Análisis de sus principales recursos productivos</i>	9
<i>Los procesos de la función de producción en una organización cultural</i>	13
<i>Productos y servicios generados</i>	17
3. LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES CULTURALES: PRINCIPALES FACTORES DE CAMBIO	
18	
<i>Una aproximación geográfica y territorial a la innovación: los clusters creativos y los sistemas de innovación local</i>	21
CAPÍTULO 4. LAS APORTACIONES DE LA ACTIVIDADES CULTURALES Y CREATIVAS EN LA CONFORMACIÓN DEL ESPACIO SOCIOECONÓMICO EUROPEO.	23
1. LAS DIMENSIONES SENSIBLES DE CONEXIÓN ENTRE LA ACTIVIDAD CULTURAL Y CREATIVA Y EL RESTO DEL ESPACIO SOCIOECONÓMICO	23
<i>Reconsideración de las necesidades que debe satisfacer el sistema</i>	23
<i>La no neutralidad del espacio</i>	24
<i>Las relaciones entre cultura y desarrollo</i>	24
2. CULTURA Y DESARROLLO EN LAS REGIONES EUROPEAS.....	26
<i>Algunas evidencias empíricas</i>	26
<i>El análisis dinámico a través de los modelos de ecuaciones estructurales SEM</i>	30
3. LAS DINÁMICAS DEL ESPACIO MED EN EL MARCO DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y CREATIVAS.....	32
<i>La convergencia del espacio MED</i>	33
4. A MODO DE REFLEXIONES FINALES. LA CULTURA COMO FACTOR DE INNOVACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL	37

Lista de Figuras

Figura 1. Creatividad cultural y desarrollo. Fuente: Adaptado de KEA 2009	3
Figura 2. El sistema cultural local	7
Figura 3. Cultural values and economic space	24
Figura 4. . 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.....	27
Figura 5. . 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	31
Figura 6. 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. Quagliari, 2011	34
Figura 7. . Evolución de la variable empleo en industrias creativas, por NUTS 2 región; % empleo total. Números índice 1999=100	35
Figura 8. Una visión integral de la cultura como factor de innovación económica y social	38

Lista de Tablas

Tabla 1. Conexiones entre las tipologías de innovación y el sector cultural. Fuente: elaboración propia, a partir de YProductions (2009	5
Tabla 2. Vínculos con la innovación de los Inputs de la función de producción	19
Tabla 3. Vínculos con la innovación de los Inputs de la función de producción	19
Tabla 4. Vínculos con la innovación. Outputs	20
Tabla 5. Los cuatro modelos de relación entre cultura y economía. Source: Potts y Cunningham, 2010	25
Tabla 6. Modelos de relación entre las actividades culturales y creativas y el desarrollo económico de los territorios.	26
Tabla 7. 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.....	28
Tabla 8. Variables utilizadas en la determinación del modelo SEM	30
Tabla 9. Effects of the institutional framework in the MED Area	33
Tabla 10. Variables de población y urbanización. Regiones MED y no MED	35

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

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

La evolución de los acontecimientos ha requerido de una dinámica flexible en nuestra investigación. Desde el inicio del proyecto Sostenuto en la primavera de 2009 hasta hoy, se ha producido de manera acelerada una efervescencia de novedades en Europa (informes técnicos, publicaciones, artículos científicos...). Tratando de generar valor añadido y de contagiarnos del espíritu creativo e innovador de la materia, hemos adaptado y corregido la planificación inicial del trabajo desde un enfoque basado en la aproximación conceptual y el análisis microeconómico de las organizaciones culturales a su combinación e integración con la perspectiva macroeconómica de las relaciones entre riqueza y empleo cultural.

2. LA CENTRALIDAD DE LAS “ACTIVIDADES CULTURALES Y CREATIVAS”

La ambigüedad en torno a la definición del sector cultural y creativo y la creciente centralidad del mismo para el desarrollo y la competitividad de los territorios han sido dos cuestiones destacadas. Más allá de las discusiones conceptuales e ideológicas, nuestra investigación hace uso del término “actividades culturales y creativas” con independencia de su naturaleza mercantil o no. Nuestro objeto de estudio, por tanto son 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.

CLASIFICACIONES Y DIMENSIONES. LA EXPLICACIÓN CONVENCIONAL

La creciente relevancia de la cultura para la economía europea se explica de manera convencional por un cambio de paradigma caracterizado por la terciarización de la economía, la revolución digital, la globalización y la reestructuración de la cadena de valor de numerosos sectores productivos. Es una evidencia que los sectores culturales y creativos han aumentado su presencia en el espacio económico y han valorizado su función en el campo social

Por otra parte, esta creciente dimensión económica del sector cultural ha incrementado el esfuerzo en su delimitación, si bien el consenso aún no se ha alcanzado. Distintas instituciones recogen distintas actividades. La definición de la UNCTAD nos parece la más comprehensiva ya que combina los aspectos culturales y tecnológicos.

Lo que es indudable es 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

LEGITIMACIÓN DE LAS POLÍTICAS CULTURALES

Tradicionalmente las políticas culturales han pecado del denominado “buonismo”, repercutiendo negativamente sobre la eficacia, eficiencia y equidad de las mismas. Recordando que, al igual que en el resto de políticas públicas, el objetivo final de la política cultural es la ciudadanía y en un nuevo contexto en el que la complejidad y el dinamismo definen las relaciones entre cultura y desarrollo regional, se plantea la necesidad de mejorar la gobernanza del sector, optimizando la definición de objetivos y el desarrollo de instrumentos de planificación y evaluación. La justificación de las políticas culturales se sustentan en la capacidad de la creatividad, el arte y la cultura de afectarnos cognitivamente, estéticamente o espiritualmente y transformar nuestra dimensión social, ciudadana, económica o política. 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.

Pero es también evidente que la cultura es una vacuna de amplio espectro y en consecuencia posibilita la obtención de otras dimensiones de desarrollo. Nuestras investigaciones demuestran 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 autoexplotación. 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.

También 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

Pero ninguna de estas dinámicas es autónoma de nuestras acciones y decisiones individuales o colectivas. El conocimiento, junto con mayores niveles de gobernanza nos debería permitir incrementar el control social de dichos procesos para tratar de maximizar los empujes de la cultura hacia modelos de desarrollo que amplíen nuestro grado 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.

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.

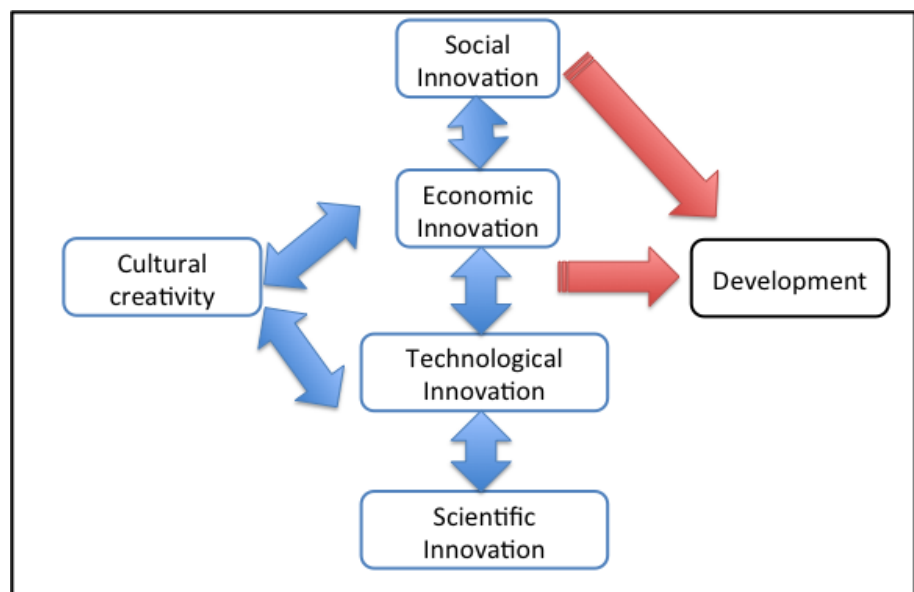
Existe un creciente reconocimiento sobre cómo la combinación de habilidades personales, culturales, creativas, destrezas técnicas y relaciones sociales pueden contribuir en gran medida a estimular la investigación y el desarrollo, optimizando la gestión de recursos humanos en la empresa e inspirando a la sociedad en su conjunto.

1. ALGUNOS APUNTES SOBRE LA CREATIVIDAD Y EL DESARROLLO.

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.

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 1. 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 habitadas al estudio de la misma, si se trata de un atributo o un proceso. 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. Se puede describir una dinámica histórica de ampliación de los agentes participantes en la producción de innovaciones, pasándose de un monopolio jerárquico centrado en los laboratorios científicos especializados a un escenario de progresiva apertura e interacción con otros actores (otros departamentos, trabajadores, consumidores...).

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

De acuerdo con los análisis de Yproducciones (2008,2009), La emergente democratización del conocimiento y la creciente relevancia de la integración de sus diversas formas (científico, tácito, simbólico, etc) para la economía se encuentran tras ello, según nos mostraba el modelo de producción Toyotista. Las características de la sociedad del conocimiento y la influencia de las Nuevas Tecnologías de la Sociedad de la Información (NTIC) no han hecho 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 como recursos para la competitividad de los territorios (símbolos, significados, experiencias, emociones...

Las implicaciones de esta dinámica de ampliación para la organización de las empresas resultan de gran calado. El análisis del modelo estadounidense de gestión corporativa mostraba un cambio radical desde estructuras tradicionales jerárquicas y piramidales hacia nuevos modelos basados en estructuras abiertas, horizontales y de 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.

Por otra parte, y considerando la dinámica paralela de profundización, podemos señalar cómo la figura clásica del emprendedor schumpeteriano se reconfigura y adapta al nuevo contexto de producción de innovaciones. Como se ha señalado, los modelos teóricos schumpeterianos 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.

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. 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

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 **fuentes de recursos**

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

Tabla 1. 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	La interacción entre producción y consumo es un rasgo destacado de las organizaciones culturales desde distintos

(Georghiou, 2007)	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 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.

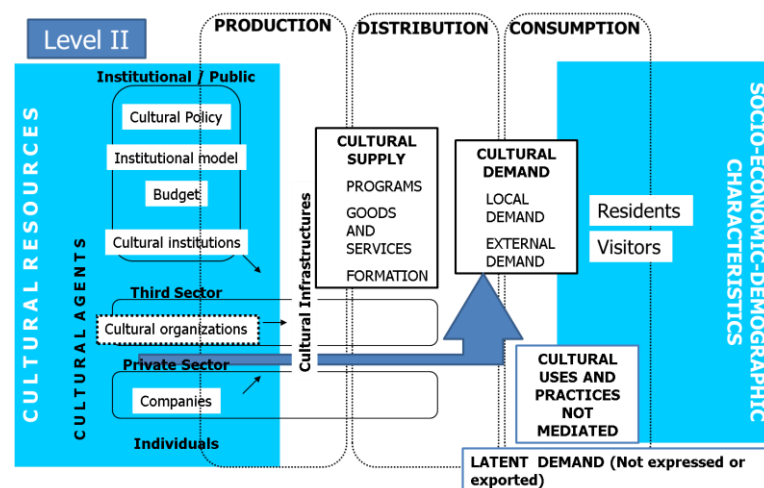
CAP 3. ENFOQUE MICRO-ECONÓMICO: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN CULTURAL.

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.

EL SISTEMA CULTURAL LOCAL Y LAS ORGANIZACIONES CULTURALES

Figura 2. El sistema cultural local



De este modo, comenzamos introduciendo el concepto de sistema cultural local como herramienta de análisis económico de las complejas relaciones entre cultura y territorio, caracterizando las diversas dimensiones que lo integran (oferta, demanda, instituciones...)

ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LAS ORGANIZACIONES CULTURALES

Derivado del análisis de nuestra propias investigaciones en un conjunto de más de 150 organizaciones culturales europeas, la distribución¹ 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.

Estas organizaciones mostraban diferentes orientaciones territoriales, pero la mayoría tiene un ámbito de actuación y afectación local, aunque cabe destacar el elevado grado de

¹ 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.

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.

Las principales razones para la creación de organizaciones culturales hay que buscarla en factores de demanda (la satisfacción de una necesidad evidente de la realidad artística y cultural (39% consideran que esta es una razón muy importante para explicar la creación de la organización) pero también de oferta y así 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 autoconsideran 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.

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.

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 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%).

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 €).

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.

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.

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 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 número más o menos determinadas de sujetos, sean estos usuarios, consumidores o ciudadanos.

ANÁLISIS DE SUS PRINCIPALES RECURSOS PRODUCTIVOS.

Los principales recursos que vamos a considerar a continuación son:

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

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.

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

- 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 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 una 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 como vector de innovación cabe destacar que las actividades culturales y creativas muestran procesos de emprendimiento diferenciales “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”.

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.

Según los estudios de Pérez y Vila² 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.

² 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.

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.

Las formas organizativas

En cultura se le concede un mayor 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.

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 vountario se entremezclan con la actividad laboral y se convierten en espacios de ensayo y formación sobre emprendizaje, liderazgo, acción colectiva. Los trabajadores creativos aportan sus esfuerzos y valorizan su capital humanos 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.

INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS FÍSICOS

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

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...)

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.

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 Greffee y Simonet 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.

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.

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 a un casi a un mismo nivel las artes visuales, el sector audiovisual y el el editorial. Las artes escénicas y el patrimonio se sitúan por debajo del porcentajes 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

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).

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.

RECURSOS RELACIONALES Y CAPITAL SOCIAL

La valorización del capital relacional es otro 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.

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.

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.³

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.

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

³ 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>

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.

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.

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.

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 de individuos multifuncionales

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.

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).

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).

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. Esto lleva a una situación en la que la distinción entre el “empleado” y el “desempleado” se vuelve oscura,

En general, los creadores aceptan percibir ganancias monetarias inferiores a la media, lo cual puede explicarse por su preferencia por el trabajo creativo

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. 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.

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”

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

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 dimension” (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). Las dinámicas de digitalización y la aparición de Internet 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: *“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. Las nuevas tecnologías multiplican y diversifican los canales por los que las obras culturales llegan a la demanda. Al principio hay un efecto incrementador (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.

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

PRODUCTOS Y SERVICIOS GENERADOS.

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.**

Pero en términos materiales, podemos hablar de bienes (libros, publicaciones, dvds, objetos artesanos o artísticos, complementos...) o servicios (desde la utilización de espacios, eventos, formación, investigación etc..) que finalmente generan impactos sobre un conjunto de individuos o comunidades que podemos caracterizar como audiencias (aquellos que se exponen directamente a los bienes y servicios culturales) como a no-audiencias (aquellos que no tienen contacto directo y deliberado con dichos bienes y servicios)

IMPACTOS GENERADOS POR LAS ORGANIZACIONES CULTURALES.

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 materializa 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 otros efectos que empoderan a agentes, comunidades o territorios, y finalmente podríamos hablar del tercer nivel que serán los impactos macroeconómicos en términos de renta, ocupación, y variaciones en la competitividad, de los que hablaremos en el siguiente capítulo.

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. La actividad innovadora es un hecho intrínseco a la misión y características productivas y organizativas de los agentes culturales.

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 2. Vínculos con la innovación de los Inputs de la función de producción

INPUTS	
DIMENSIÓN PRODUCTIVA	VINCULOS CON LA INNOVACIÓN
RECURSOS HUMANOS	<p>Elevados niveles formativos de los trabajadores cognitivos, superiores a la media de la economía.</p> <p>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.</p> <p>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</p> <p>Estilos de vida integrados en la actividad profesional.</p> <p>Elevada movilidad geográfica y mayor proyección internacional (redes)</p>
RECURSOS SIMBÓLICOS	<p>La producción de las ICC se caracteriza por ser intensiva en conocimiento y el aprovechamiento de recursos simbólicos.</p> <p>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.</p> <p>Elevada interacción entre la dimensión estética de la producción y las estrategias de marketing y valores éticos de la empresa.</p>
RECURSOS RELACIONALES	<p>Riqueza del capital social y puesta en valor de éste en sus procesos de producción.</p> <p>Generación, interacción y aprovechamiento de entornos sociales y espacios físicos propicios a los procesos de creación.</p>

Tabla 3. Vínculos con la innovación de los Inputs de la función de producción

PROCESO PRODUCTIVO	
DIMENSIÓN PRODUCTIVA	VÍNCULOS CON LA INNOVACIÓN
VISIÓN Y MISIÓN	<p>Valores de responsabilidad social: principios de igualdad, diversidad, solidaridad, sostenibilidad...</p> <p>En principio, orientación sin ánimo de lucro (y más allá del mismo)</p> <p>Implicación territorial y acción desde la proximidad</p> <p>Criterios de excelencia artística favorables a la mejora continua a través de la investigación y la experimentación</p> <p>Función educativa y promoción del acceso a la cultura</p>
MODELO DE ORGANIZACIÓN	<p>Valores organizacionales caracterizados por la independencia y autonomía laboral, el trabajo voluntario y por placer y la transparencia.</p> <p>Emprendimiento cultural como rasgo distintivo.</p> <p>Importancia de comportamientos organizativos basados en la ética hacker: el individuo como foco y el networking como soporte.</p> <p>Cooperación abierta en red a través de estructuras no jerárquicas.</p> <p>Hiperconexión interactiva como rasgo característico: potencial de uso de la Web 2.0</p> <p>Dinámicas de clusterización características del sector: procesos de concentración y redes territoriales: efectos sobre los procesos de innovación social.</p>
MODELO DE GESTIÓN	<p>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.</p> <p>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)</p> <p>Modelos de formación de los recursos humanos caracterizados por la importancia del aprendizaje continuo (Lifelong Learning) a través de métodos personalizados e informales.</p>

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 4. 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 educativos 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).

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.

- La propia **demanda de cultura** “user driven approach”).
- Los **desarrollos tecnológicos y la digitalización**.
- La diversificación y recomposición de las **fuentes de ingresos y financiación** que posibilitan las dinámicas de crédito e inversión.

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.

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 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.

Relaciones de la industrias creativas con el resto de la economía: 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-localización* entre empresas creativas y empresas innovadoras

A partir de estos análisis se establece que los sectores culturales y creativos forman parte de los **sistemas de innovación local**. 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.

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.

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

“Better then to acknowledge the arts for what they are: namely forces for change. Economic systems need this too, of course, and they pay for it fairly”

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. 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 culturales⁴, 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 INCORPORA VALORES EN LA ECUACIÓN

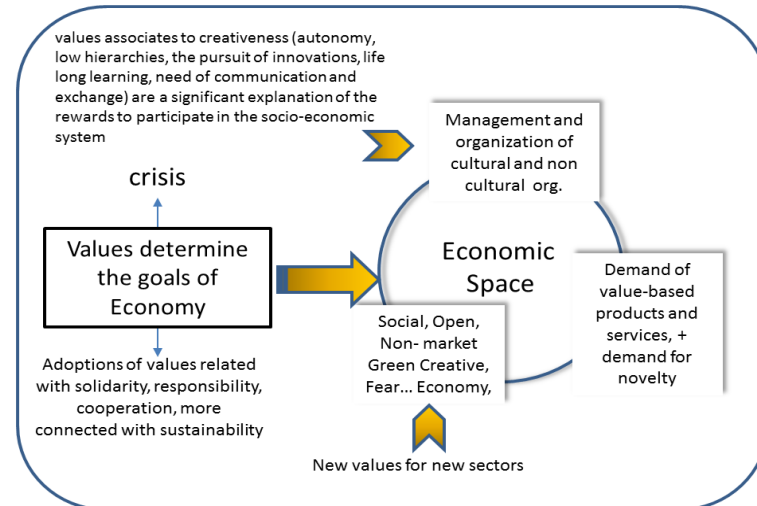
El campo cultural está externalizando valores que calan en el conjunto del espacio socioeconómico y con la crisis comprobamos que se adecuan mucho mejor al concepto de desarrollo sostenible. Desde el copy left al procomún, se dibujan nuevos universos de valores que afectan al espacio económico y social. 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.

⁴ Declaración de Friburgo. 2007

)

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

Figura 3. Cultural values and economic space



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,

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.

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 reemergiendo 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

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

Tabla 5. Los cuatro modelos de relación entre cultura y economía. Source: Potts y Cunningham, 2010

El modelo Welfare	La cultura es una carga neta de la economía, por la que 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.

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

Tabla 6. Modelos de relación entre las actividades culturales y creativas y el desarrollo económico 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 atractividad 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 imput 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)
Los sectores culturales y creativos son un vector 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, desarrollo y evolución del sistema socioeconómico	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 amplía 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

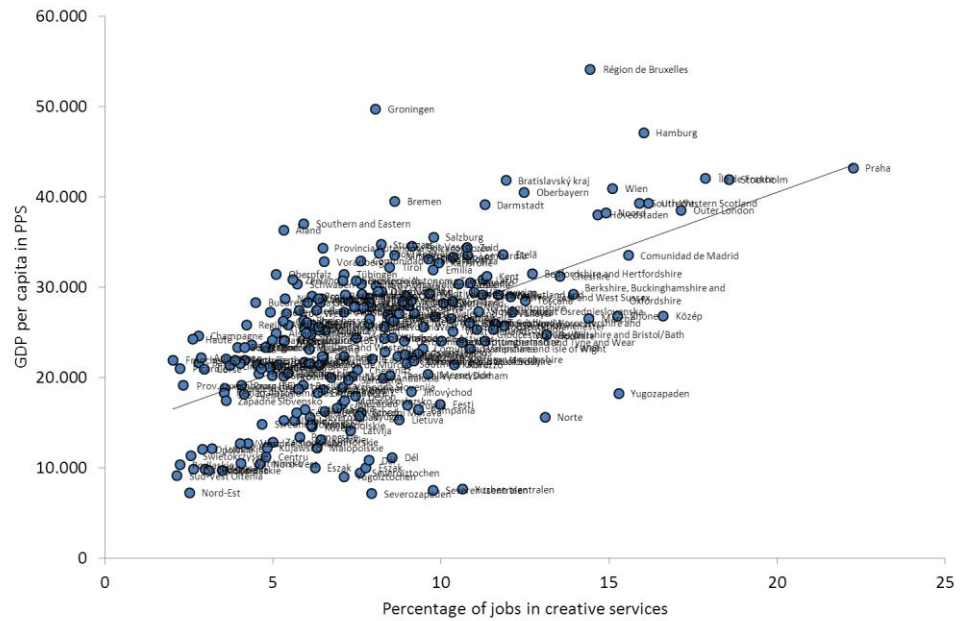
2. CULTURA Y DESARROLLO EN LAS REGIONES EUROPEAS.

¿Pero hay alguna evidencia de que efectivamente la dedicación a las actividades culturales y creativas provoque algún efecto medible 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: ¿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. Quagliari, 2011, Rausell, P. Marco-Serran, F. Abeledo, R. 2011, Power D. Nielsén 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 4. 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)



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).

LOS MODELOS

Utilizamos dos tipos de modelos. El primero es un modelo estructural⁵ 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.

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.

Tabla 7. Resultados del modelo estructural y la versión completa del Romer- Jones, ambos incluyendo cambios técnicos. Estimación parsimoniosa que excluye las variables colineales estadísticamente no significativas

	Estructura		Romer-I	
	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

⁵ Para observar el proceso de modelización, consultar el Apéndice 1 del presente capítulo

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"⁶ 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.

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.

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

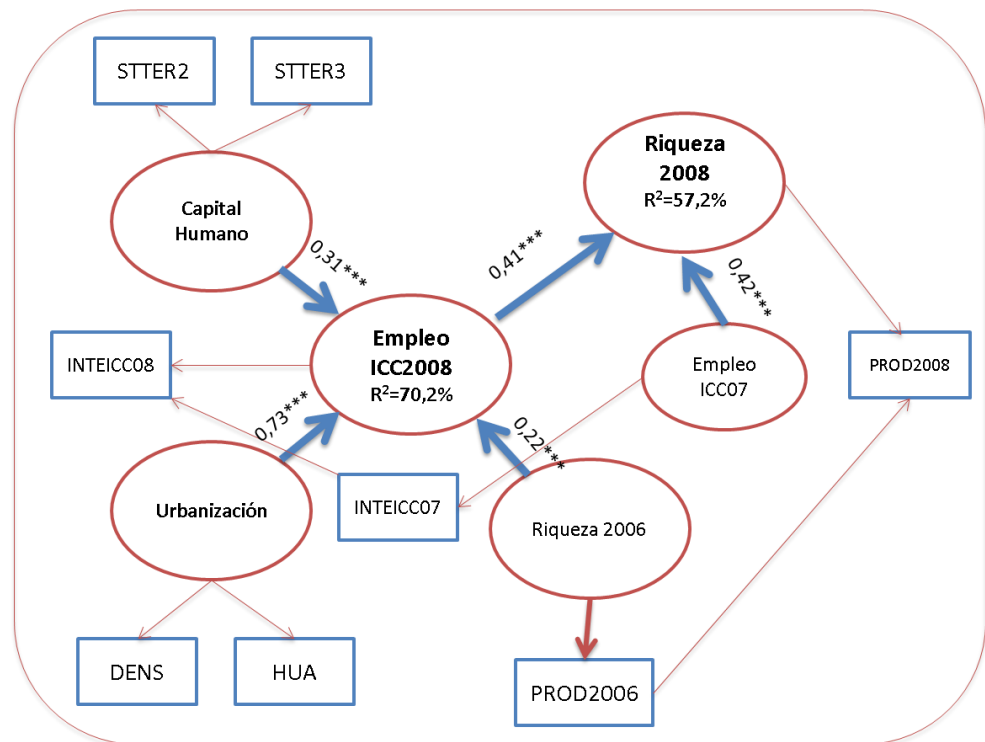
Tabla 8. Variables utilizadas en la determinación del modelo SEM

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

⁶ 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 Innovación, CTI) y el otro es un modo de aprendizaje basado en la experiencia que consiste en Hacer, Usar e Interactuar (HUI). (Jensen et al, 2007)

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

Figura 5. . 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, a través de los incrementos de la productividad global. 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 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.

Variaciones contemporáneas de la riqueza generaran empleo en el sector cultural dentro de dos años.

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, Quagliari, 2011). El *European Competitvity 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 Competitviness 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

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.

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

La manera más simple de detectar 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 9. Effects of the institutional framework in the MED Area

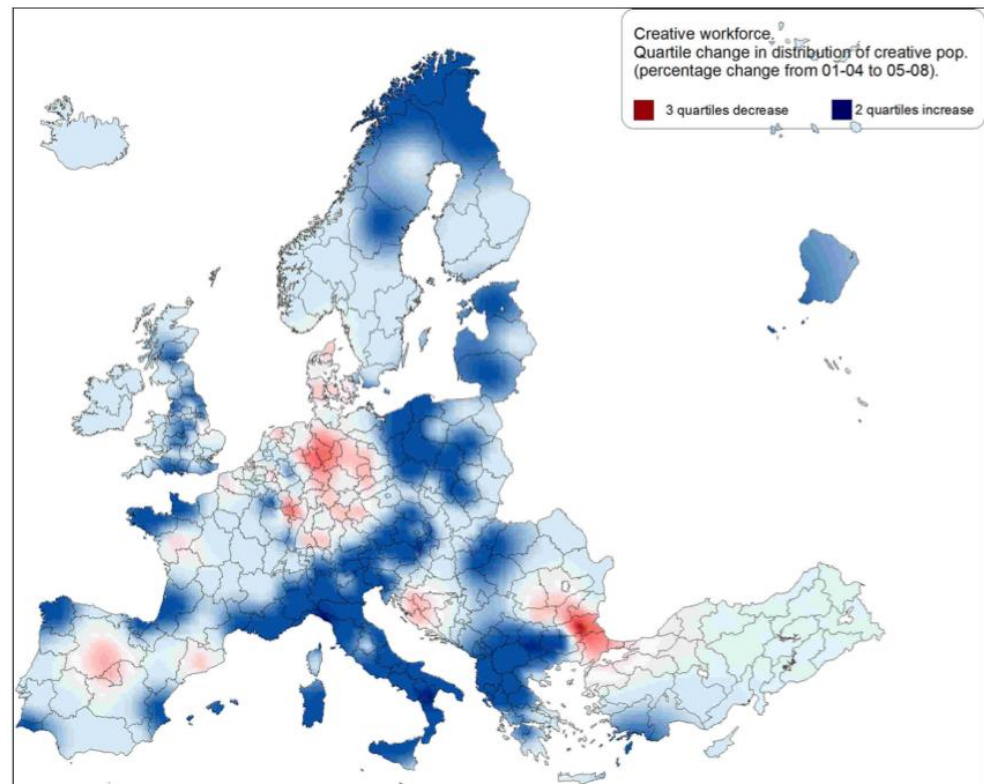
List of regions where the institutional framework improves the relationship between culture and wealth	List of regions where the institutional framework is not significant in the relationship between culture and wealth	List of regions where the institutional framework worsens the relationship between culture and wealth
<p>Marche, Toscana, Veneto, Lombardia, Emilia, Cataluña, Aragón, Piemonte, Lazio, Slovenia except Osrednjeslovenska, Umbria Friuli, Provence, Abruzzo, Comunidad Valenciana, Vzhodna Slovenija, Kypros/Kibris, Región de Murcia</p>	<p>Molise, Illes Balears, Languedoc, Liguria, Puglia, Corse</p>	<p>Andalucía, Basilicata, Alentejo, Sardegna, Campania, Algarve, Calabria, Sicilia, Rhône</p>

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 Quagliari, (Russo, Quagliari, 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.

Figura 6. 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. Quagliari, 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”.

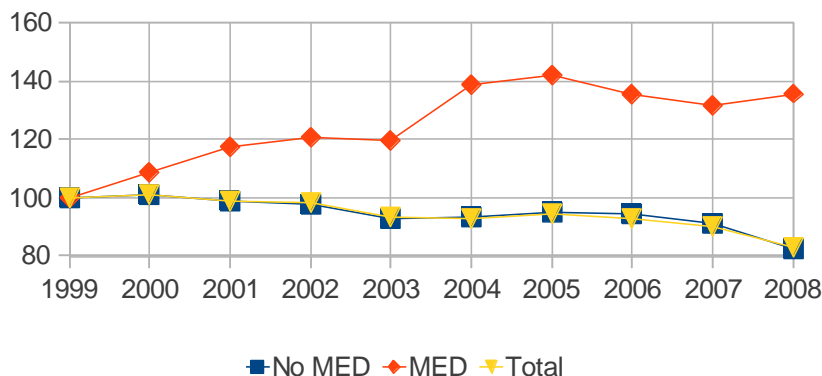
EMPLEO: CIENCIA Y TECNOLOGÍA.

Las tasas de crecimiento medio de indicadores relativos al empleo en ciencia y tecnología son superiores en las regiones MED que en el resto de las regiones, de nuevo y tal vez siguiendo un proceso de convergencia.

EMPLEO: INDUSTRIAS CREATIVAS.

Y el mismo fenómeno se puede observar la ocupación en las industrias creativas.

Figura 7. . Evolución de la variable empleo en industrias creativas, por NUTS 2 región; % empleo total. Números índice 1999=100



EDUCACIÓN SUPERIOR.

En términos de los indicadores de educación superior, 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 ($t=-1,52$, $p\text{-valor}=0,1352$), densidad de población, DENS ($t=-0,35$, $p\text{-valor}=0,7274$), y grado de urbanización, HUA ($t=0,46$, $p\text{-valor}=0,6493$).

Tabla 10. 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/Km2)	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

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:

- . Aunque las cuestiones que aquí se intuyen requieren investigaciones más detallados 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.

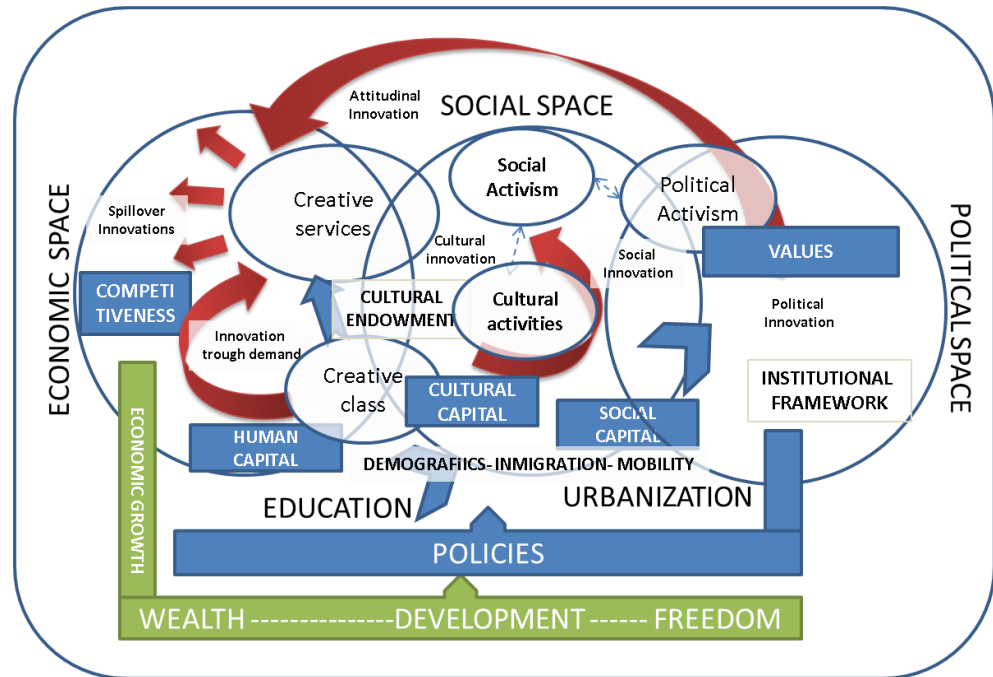
A partir de los distintos análisis de causalidad podemos afirmar que las relaciones son circulares y que las variaciones de riqueza tienen efectos sobre la activación de experiencias culturales y creativas que se traducen en incrementos de la ocupación en el sector.

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 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. En segundo lugar, también se debe a la mayor propensión a la innovación o la mayor productividad del sector cultural. En tercer lugar, intuimos que la dinámica del sector cultural y creativo provoca alteraciones profundas de 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.

Combinando las dimensiones micro con las macro en nuestro análisis, podemos concluir que 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

Figura 8. Una visión integral de la cultura como factor de innovación económica y social



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 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.

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 copy left 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 sí 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.