

ECONOMÍA NARANJA Y LOS SECTORES CULTURALES Y CREATIVOS (SCC) EN LA COMUNITAT VALENCIANA: SITUACIÓN, POTENCIALIDADES Y DEFINICIÓN DE PROPUESTAS DE ACTUACIÓN PARA SU FOMENTO

Versión: 3.1.

INFORME COMPLETO



CRÉDITOS

Equipo técnico

Pau Rausell Köster. (Coord)

Rafael Boix Doménech

Análisis de datos y revisiones

Raül Abeledo

María Sendra Moreno

Sendy Ghirardi

Corrección Lingüística y revisión

Jordi Sanjuan

Abril 2019

VNIVERSITAT
D VALÈNCIA



CONTENIDO

ECONOMÍA NARANJA y LoS sectores CULTURALES Y CREATIVoS (sCC) EN LA COMUNITAT VALENCIANA: SITUACIÓN, POTENCIALIDADES Y DEFINICIÓN DE PROPUESTAS DE ACTUACIÓN PARA SU FOMENTO.....	1
CRÉDITOS.....	2
Análisis de contexto.....	2
Delimitación de las actividades de la economía naranja.....	2
Una transición hacia el consenso	3
La conexión de los SCC y el modelo productivo	6
Nivel micro: algunas aproximaCIONES	6
Nivel Macro. El estado de la cuestión	9
El papel de los SCC en el resto de Europa y España y Europa	18
La situación en Europa	18
Algunos casos de políticas de promoción de la economía Naranja.....	21
La inserción de los sectores culturales y creativos valencianos en el contexto español.....	24
La ubicación de los scc de la Comunitat Valenciana en Europa	26
Evolución de las empresas, ocupados/as y facturación de los SCC en la Comunitat Valenciana, 2007-2017	31
Los datos.....	31
Las tendencias	32
Patrimonio, archivos y bibliotecas.....	35
sectores de actividades de creación artística y espectáculos.....	36
Industrias culturales	37
Creaciones funcionales.....	39
Dinámicas Análisis territorial.....	41
Dinámica territorial por Sistemas Locales de Trabajo	41
Dinámica territorial por municipios. representación con mapas	52
Economía Naranja, productividad y renta per cápita a nivel local	61
Correlaciones.....	61
Estimación a partir del modelo de efectos fijos	62
Estimación por cuantiles	63
Estimación por mínimos cuadrados localmente lineales	65
Análisis de los actores y su funcionalidad en el ecosistema de los sectores culturales y creativos.....	71
El mecenazgo.....	72
La producción audiovisual	73
El diseño	74

Otras relaciones.....	76
La jeraquización de las propuestas de intervención	76
Identificación de las limitaciones	78
A modo de Conclusiones	79
Propuestas de actuación para impulsar la Economía Naranja e Industrias Culturales y Creativas en la CV	85
Economía Naranja en el cambio de modelo productivo desde una perspectiva estratégica del gobierno valenciano	85
línea I. diseminación, difusión y Creación de consciencia	87
Línea II: Internacionalización.....	88
Línea III. Articulación de un marco presupuestario integral y adopción de una mirada desde la complejidad	88
Línea IV Generalización de espacios de encuentro e institucionalización de la cooperación a través de modelo de cuádruple hélice	89
Línea V Espacios de experimentación y desarrollo de pruebas piloto de modelos de incentivos diversos	89
Línea VI. Generación de sistemas de información para incrementar la inteligencia de la Economía Naranja y evaluar los impactos	90
Línea VII continuación y ampliación de los modelos de gobernanza y participación para la inclusión de la economía naranja en el cambio de modelo productivo	90
REFERENCIAS	92
ANEXO I ESTIMACIONES ECONÓMICAS.....	95
La ecuación de renta	95
Industrias creativas y productividad aparente del trabajo.....	95
Métodos econométricos: Mínimos cuadrados localmente lineales.....	96
Fuentes de datos para la estimación.....	97
ANEXO II SISTEMAS LOCALES DEL TRABAJO Y TIPOLOGÍA DE SISTEMAS PRODUCTIVOS LOCALES.....	99
Bibliografía anexos	102
CREDITOS.....	¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 1. Tasas de crecimiento anual de la ocupación total y de los SCC, 2008-2014 (EU28). Fuente: Estadísticas culturales EUROSTAT (2016)	18
Gráfico 2. Evolución del porcentaje del nº de empresas respecto al total nacional. 2013-2017. Instituto Nacional de Estadística. Directorio Central de Empresas.....	25
Gráfico 3. Evolución del número de empresas de los SCC y porcentaje sobre el total de empresas.....	32
Gráfico 4. Evolución del número de ocupación de los SCC y porcentaje sobre el total de ocupación.....	33
Gráfico 5. Evolución del número de empresas de los SCC y porcentaje sobre el total de empresas, por tipos de ocupación.	34
Gráfico 6. Evolución de la facturación de los SCC.	35

Gráfico 7. Evolución de la ocupación por tipo en el sector del patrimonio, archivos y bibliotecas.	35
Gráfico 8. Evolución de las empresas y la facturación del sector del patrimonio, archivos y bibliotecas..	36
Gráfico 9. Evolución de la ocupación por tipo en el sector de creación artística y de espectáculos.	36
Gráfico 10. Evolución de la facturación y nº de empresas sector de creación artística y espectáculos. ...	37
Gráfico 11. Evolución de la ocupación en las industrias culturales.	38
Gráfico 12. Evolución de la facturación y el número de empresas en las industrias culturales.....	38
Gráfico 13. Evolución de la ocupación en actividades de creación funcional y otros	39
Gráfico 14. Evolución de la facturación y el nº de empresas en actividades de creación funcional y otros.	40
Gráfico 15. Evolución en números índices de los ocupados en servicios y manufacturas creativas. 2007- 2017.....	44
Gráfico 16. Evolución en números índices de los ocupados en servicios creativos. 2007-2016	44
Gráfico 17. Coeficientes estimados del porcentaje de industrias creativas sobre la ocupación total (línea continua). Detalle de la tabla 4 por cuantiles de renta, y banda a partir de intervalos de confianza (banda gris).	64
Gráfico 18. Sectores sobre los cuales tendría más efecto transformador la conexión con los sectores culturales y creativos.....	72
Gráfico 19. Evolución de la ocupación sector audiovisual	74
Gráfico 20. Porcentaje de capital intangible relativo al diseño del sistema productivo español y valenciano. Fuente IVIE.	74
Gráfico 21. . Comparación porcentual situación 2017 respecto a 2007 en ocupados por sectores.	82
Ilustración 1. Relación entre las artes y las organizaciones económicas. Fuente: (Antal, 2009)	7
Ilustración 2. Escenario de relaciones entre Sectores Culturales y Creativos y Desarrollo.....	17
Ilustración 3 Porcentaje de ocupación en las manufacturas creativas. Eurostat y elaboración propia.	26
Ilustración 4. Porcentaje de ocupación en las manufacturas creativas. Eurostat y elaboración propia. ...	27
Ilustración 5. Elasticidades regionales de la productividad ante variaciones de los ocupados en las manufacturas creativas.	29
Ilustración 6.Elasticidad regional de la renta ante variaciones de los ocupados en los servicios creativos.	30
Ilustración 14. Variación de número de empresas por sistemas locales de trabajo 2007-2013.	46
Ilustración 15. Variación de número de empresas por sistemas locales de trabajo 2013-2017.	47
Ilustración 16. Variación de facturación por sistemas locales de trabajo 2007-2013.	48
Ilustración 17. Variación de facturación por sistemas locales de trabajo 2013-2017.....	49
Ilustración 18. Variación de ocupados por sistemas locales de trabajo 2007-2013.....	50
Ilustración 19. Variación de ocupados por sistemas locales de trabajo 2013-2017.....	51
Ilustración 20. Variación de número de empresas 2007-2013.....	52
Ilustración 21. Variación de número de empresas 2013-2017.....	53

Ilustración 22. Variación del número de empresas 2007-2017.....	54
Ilustración 23. Variación del número de ocupados 2007-2013.....	55
Ilustración 24. Variación del número de ocupados 2013-2017.....	56
Ilustración 25. Variación de ocupados 2007-2017.	57
Ilustración 26. Variación de la facturación 2007-2013.....	58
Ilustración 27. Variación de la facturación 2013-2017.....	59
Ilustración 28. Variación de la facturación 2007-2017.....	60
Ilustración 29. Coeficiente de impacto sobre la renta media de variaciones en la ocupación de los SCC. 2013 Modelo completo.	67
Ilustración 30. Coeficiente de impacto sobre la renta media municipal ante variaciones en la ocupación de los SCC. 2013 Modelo parsimonioso.	68
Ilustración 31. Coeficiente de impacto sobre la renta media de los sistemas locales de trabajo ante variaciones en la ocupación de los SCC. 2013 Modelo completo.	69
Ilustración 32. Coeficiente de impacto sobre la renta media de los sistemas locales de trabajo ante variaciones en la ocupación de los SCC. 2013 Modelo parsimonioso.	70
Ilustración 33. Variación de los ocupados en los servicios creativos, 2007-2017 por sistemas locales de trabajo.	83
Tabla 1 Códigos CNAE 2009 de las actividades de los Sectores Culturales y Creativos.....	5
Tabla 2. Modelos analíticos respecto a la conceptualización de las relaciones entre SCC y desarrollo territorial.	13
Tabla 3. Gasto público en cultura per cápita (euros constantes). Fuente: Consejo de Europa/ERICarts, Compendium (2017).....	19
Tabla 4. Comparación entre algunas actividades culturales de la Comunitat Valenciana y España.	24
Tabla 5. Estimación por mínimos cuadrados localmente lineales. La variable dependiente es la renta per cápita en paridad de poder adquisitivo. 275 regiones de la Unión Europea.	28
Tabla 6. Distribución de empresas sobre el total de la Economía Naranja por sistemas locales de trabajo y agrupaciones de servicios creativos	43
Tabla 7. Correlaciones entre renta y proporción de ocupados en la Economía Naranja.	62
Tabla 8. Estimación del modelo lineal de efectos fijos para los municipios de la Comunitat Valenciana. Año 2013. La variable dependiente es la renta bruta por declarante. Todas las variables en logaritmos.	62
Tabla 9. Estimación por cuantiles para los municipios de la Comunitat Valenciana. Año 2013. La variable dependiente es la renta bruta por declarante. Todas las variables en logaritmos. Cuantil .50 (mediana).	63
Tabla 10. Estimación por mínimos cuadrados localmente lineales. La variable dependiente es la renta bruta por declarante en los municipios de la Comunitat Valenciana en el año 2013.....	65
Tabla 11. El papel del mecenazgo.	73
Tabla 12. Percepción sobre la magnitud del impacto potencial de una mayor conexión entre la Economía Naranja y el resto del sistema productivo.....	76
Tabla 13. Medidas que concitan mayor consenso sobre la promoción de la Economía Naranja.	78

Tabla 14. Limitaciones a la conexión entre sectores culturales y creativos que son percibidas como las más relevantes.	78
Tabla 15: Productividad (valor añadido a coste de los factores / personal ocupado medio) de distintas actividades del sector servicios. 2016. Encuesta estructural de servicios. INE	79
Tabla 16. Comparación empresas, ocupados y facturación de la Economía Naranja valenciana. 2007-2017. Fuente: Elaboración propia.	81

Este informe pretende realizar una revisión de la situación de la denominada “Economía Naranja” en la Comunitat Valenciana, para poder realizar un diagnóstico basado en las evidencias y que nos lleve a algunas propuestas y recomendaciones desde la perspectiva de la voluntad transformadora del modelo productivo valenciano. El concepto de Economía Naranja, corresponde a las actividades económicas de los sectores culturales y creativos (SCC), que delimitaremos en la primera sección a partir de los códigos correspondientes de la CNAE 2009. La revisión se inicia con una aproximación conceptual y teórica sobre las relaciones entre los sectores culturales y creativos y la dinámica económica en general, tanto desde una perspectiva macro (entre la evolución de las variables agregadas como la productividad, el crecimiento, la renta per cápita y la actividad de los SCC) como desde la perspectiva micro (el papel de los sectores culturales y creativos en la transformación de las relaciones laborales, la capacidad de innovación de los individuos en las organizaciones empresariales o las transformaciones en la cultura corporativa). Seguidamente se realiza una descripción de la aproximación valenciana, frente a las realidades del resto de España y Europa.

A continuación, se proporciona una descripción de las dinámicas, sectoriales y territoriales de los distintos sectores de la Economía Naranja, a partir de la elaboración de una base de microdatos, que nos permite identificar y geolocalizar variables como empresas, ocupados y facturación de las actividades de los sectores culturales y creativos, por distintas unidades territoriales. Posteriormente, se realiza un análisis sobre las dinámicas territoriales a partir de las unidades municipales y de los sistemas locales de trabajo. La sección siguiente corresponde al desarrollo de distintas metodologías de estimación para desvelar las relaciones entre SCC y la renta local, para llegar a los resultados del análisis de las consideraciones derivadas de la interacción con 27 expertos en el sector. Con todo este diagnóstico se realizan una serie de conclusiones, para seguir con un conjunto de recomendaciones en clave de políticas públicas, con el objetivo de estimular la denominada Economía Naranja.

DELIMITACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA ECONOMÍA NARANJA.

El término de Economía Naranja proviene de la obra del Banco Interamericano de Desarrollo; *La Economía Naranja. Una oportunidad infinita*, firmada por los colombianos Jorge Buitrago e Iván Duque y que identifica a los sectores creativos como uno de los vectores con posibilidad de liderar los procesos de desarrollo regional de América Latina.

En esta obra se define a la Economía Naranja como:

El conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad.

Para conectar de manera adecuada a la praxis europea de análisis, en este trabajo utilizamos la Economía Naranja como sinónimo de Economía Creativa, tal y como se define en el documento a modo de *Resumen Ejecutivo* elaborado por la Dirección General de Modelo Económico y Patrimonio, a partir de las sesiones de trabajo realizadas en diciembre de 2017.

La economía creativa, o Economía Naranja representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural. Comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamentan en activos intangibles y la propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, gastronomía, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, TV y radio, y videojuegos.

Y esta aproximación encaja adecuadamente con la aportada por La DG de Educación y Cultura de la Comisión Europea, en el *Green Paper on cultural and creative industries* (2010)(COM, 2010) donde define las Industrias Culturales y Creativas (ICC) como “aquellas industrias que usan cultura como input y tienen una dimensión cultural, aunque sus outputs sean principalmente funcionales, incluyen arquitectura y diseño, que integran elementos creativos en procesos más amplios, así como subsectores como el diseño gráfico, diseño de moda o publicidad”. La parte más nueva del término, las “industrias creativas”, se origina en Australia con el informe *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy* (1994) aunque fue popularizado por el DCMS (1998) y posteriormente extendido a las instituciones europeas, a partir del informe de KEA en 2006, (KEA, 2006) y Naciones Unidas (UNCTAD, 2010).

El concepto de industrias creativas se hace operativo mediante la elaboración de una lista de actividades en las cuales la creatividad tiene especial importancia. En la práctica, la medición de los SCC resulta en extremo compleja.

A pesar del rechazo y reticencias que pueda producir en algunos círculos y autores la medición del concepto, difícilmente podremos intervenir sobre la base de estas ideas si no conseguimos medir y visualizar el fenómeno, aunque sea de forma imperfecta. Los enfoques pueden ser cualitativos, cuantitativos, o mixtos, con fuentes de datos primarias o secundarias, perspectivas de oferta o demanda, y sectoriales o espaciales.

Hasta el momento no existe un acuerdo sobre cuál de las aproximaciones para llegar a esta lista es la más adecuada o qué actividades deberían clasificarse como SCC. UNCTAD (2008 y 2010) distingue cinco modelos conceptuales para su definición: el propuesto por el DCMS, el “modelo de textos simbólico” (industrias culturales centrales, periféricas y en el límite), el “modelo de círculos concéntricos” (artes creativas, otras industrias culturales centrales, industrias culturales menos centrales, e industrias relacionadas), el “modelo de copyright” de la WIPO e IIPA (industrias del copyright centrales, interdependientes y parciales), y el modelo UNCTAD, que intenta clasificar las industrias creativas en dominios, grupos y subsectores, distinguiendo entre patrimonio, artes, media, y creaciones funcionales.

Organización	Definición
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)	Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen además toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad.
Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD)	Las industrias creativas están en el centro de la economía creativa, y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales.
Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)	Las industrias protegidas por el derecho de autor (IPDAs) son aquellas que se dedican, son interdependientes, o que se relacionan directa e indirectamente con la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o venta de material protegido por el derecho de autor.
Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (DCMS)	Las industrias creativas son aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual.
Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)	Las industrias de contenidos son: editorial, cine, televisión, radio, discográfica, contenidos para celulares, producción audiovisual independiente, contenidos para Web, juegos electrónicos, y contenidos producidos para la convergencia digital (cross media).

La elección de una u otra aproximación y la acotación de la consiguiente lista de sectores para medir los SCC suelen provocar controversia y no pocas discusiones. En la práctica, los extremos podrían situarse en el modelo de Naciones Unidas, polarizado sobre las industrias culturales, y el de WIPO, focalizado en la

noción de copyright. UNCTAD (2008) recoge la mayor parte de estas industrias en una clasificación comprehensiva y con vocación de aplicación internacional. Además, las clasificaciones se actualizan con el tiempo, tratando de introducir criterios más objetivos para la acotación de sectores, como en los recientes trabajos de NESTA (Mateos-García & Bakhshi, 2016). El uso de listas estándar es útil en la comparación internacional, si bien no deja de ser discutible si un mismo sector económico puede ser creativo en un lugar y no serlo en otro. La delimitación del ámbito sectorial, siempre supone una importante decisión en el ámbito de la contabilidad y registro de las actividades culturales y creativas.

Partiendo de la definición de los sectores culturales por parte del INE en su cuenta satélite de cultura (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016), junto con otras aproximaciones que van desde las clasificaciones incluidas en trabajos de corte académico (R. Boix, Capone, De Propriis, Lazzeretti, & Sanchez, 2014; Rafael Boix, Hervás-Oliver, & De Miguel-Molina, 2014; F. Marco-Serrano, Rausell-Koster, & Abeledo-Sanchis, 2014), así como de otros trabajos más relacionados con la producción de informes de estrategia de políticas culturales (DEPARTAMENT DE CULTURA.GENERALITAT DE CATALUNYA, 2011) o de consultoría y *think tanks* (Bakhshi, Freeman, & Higgs, 2013), conceptualmente, se consideran tres grandes bloques de actividades culturales y creativas:

1. **La manufactura creativa:** formada por la moda-confección, moda-piel y calzado, y otras manufacturas creativas (joyería, instrumentos musicales y juguetes). Aunque muy usual, la inclusión de sectores manufactureros como SCC, es actualmente motivo de controversia. La razón principal es que la propia clasificación como manufactura de la actividad ya presume que su principal objetivo es la fabricación y no la creación, mientras que las actividades puramente creativas (por ejemplo, el diseño) se concentran en el sector servicios¹. A pesar de este hecho, hemos optado por incluir también estas actividades en el análisis. La razón principal es que, en la Comunitat Valenciana, se identifican cierta posición destacada en el contexto europeo si hablamos de concentración de ocupados.

2. **Industrias culturales:** formadas por las actividades de edición y artes gráficas, comercio especializado en productos creativos, industria multimedia y edición musical. Se trata de servicios, con la excepción de las artes gráficas. Las artes gráficas continúan siendo clasificadas como manufacturas por la CNAE 2009, aunque sus patrones de complementariedad y co-localización con la industria editorial son muy importantes en la Comunitat Valenciana.

3. **Servicios creativos:** formados por algunas actividades seleccionadas relacionadas con la información y la comunicación, videojuegos y programación, arquitectura, diseño, fotografía, traducción e interpretación, radio y televisión, servicios de investigación, educación relacionada con la cultura, artes escénicas y musicales, creación artística y literaria, y patrimonio, museos, archivos y bibliotecas.

Esta aproximación conceptual es la que se va a utilizar en el presente trabajo. Desde el punto de vista operativa y traduciendo en términos de códigos de CNAE, los describimos en la siguiente tabla:

¹ Boix et al. (2013) y Boix y Soler (2015) demuestran que las manufacturas creativas son mayoritariamente productoras y no creadoras, y su efecto diferencial sobre el PIB per cápita o la productividad del trabajo difiere ampliamente del que tienen los servicios creativos.

Tabla 1 Códigos CNAE 2009 de las actividades de los Sectores Culturales y Creativos

Código	Descripción
Manufactura creativa	
14	Confección de piezas de vestir
15	Industria del cuero y del calzado
3212	Joyería
3220	Instrumentos musicales
3240	Juguetes
Comercio creativo	
4743	Comercio al detalle de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados
4761	Comercio al detalle de libros en establecimientos especializados
4762	Comercio al detalle de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados
4763	Comercio al detalle de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados
7722	Alquiler de cintas de video y discos
Edición, edición de videojuegos y artes gráficas	
18	Artes gráficas y reproducción de soportes registrados
58	Edición
Multimedia	
59	Actividades de cinematografía, de vídeo y de programas de televisión; actividades de grabación de sonido y edición musical.
Radio y televisión	
60	Actividades de emisión y programación de radio y televisión
Programación	
62	Servicios de tecnologías de la información
Información y comunicación	
6391	Agencias de noticias
6399	Otros servicios de información
7311	Agencias de publicidad
7312	Servicios de representación de medios de comunicación
Arquitectura	
7111	Servicios técnicos de arquitectura
Servicios de investigación y desarrollo	
72	Servicios de investigación y desarrollo
Diseño, fotografía y traducción	
7410	Diseño
7420	Fotografía
7430	Traducción e interpretación
Educación relacionada con la cultura	
8552	Educación relacionada con la cultura
Creación artística y actividades culturales	
90	Actividades de creación artística y espectáculos
91	Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales

Si bien las expectativas iniciales más optimistas no se han cumplido, quizás por el efecto truncador de la tendencia de la crisis de 2008, cada vez hay más evidencia de que el tamaño de los sectores culturales y creativos tiene una mayor influencia sobre la capacidad de desplazar la frontera de la producción potencial en las regiones europeas (Francisco Marco-Serrano & Rausell-Köster, 2014), ya que causan aumentos significativos en la productividad de la economía (Boix Doménech & Soler i Marco, 2014), pueden constituir una vía rápida para superar la crisis de crecimiento (P. Rausell-Köster, 2013) y definen uno de los vectores más plausibles para la especialización europea en un marco de competitividad global (Rausell Köster & Abeledo Sanchís, 2013).

Para entrar con más detalle en la cuestión de las relaciones de los sectores creativos con el sistema productivo, podemos realizar dos aproximaciones, tanto desde la perspectiva micro, que analiza los efectos de la cultura y la creatividad en la competitividad empresarial como desde la perspectiva macro, donde estas relaciones se analizan desde sus efectos sobre la productividad y el desplazamiento de la frontera de producción.

NIVEL MICRO: ALGUNAS APROXIMACIONES

La relación entre el funcionamiento de la economía naranja y el resto del sistema productivo se produce de manera compleja ya que en general la creación cultural no es sólo un espacio de producción, sino que configura tanto las referencias simbólicas de una comunidad y territorio y además, en muchas ocasiones, conforma los espacios de sociabilidad y relaciones de dicha comunidad. Los valores, sentidos y significados generados por la economía naranja tienen efectos claros en los hábitos, actitudes y comportamientos de la ciudadanía que afectan al conjunto del ecosistema social y económico. Producir un libro es más que un simple resultado de la actividad manufacturera, ya que su contenido o su presentación e impactos en los medios de comunicación, en algunos casos puede alterar de manera significativa las interacciones sociales, los comportamientos económicos o puede suponer transformaciones perceptibles en los niveles de bienestar, utilidad o felicidad de parte de la ciudadanía. Ahora es el momento de admitir que las relaciones entre el ecosistema cultural y el modelo económico son mucho más sofisticadas que antes.

Resumiendo, desde la perspectiva de las relaciones micro, las principales interacciones identificadas por la literatura son:

- Un enfoque que apenas se ha estudiado en la literatura es el papel de la demanda. El número de personas empleadas en el sector cultural y creativo determina el poder de una demanda solvente que es muy propensa a la innovación y que, por lo tanto, se convierte en promotora de la innovación social y política. Esto no sólo se debe a un efecto en los ingresos, ya que la "clase creativa" también se manifiesta a través de un estilo de vida particular que implica el consumo de productos y servicios más innovadores y de contenidos creativos.
- Las acciones y eventos culturales generan espacios que facilitan la serendipia y la fecundación cruzada, dando lugar a nuevos proyectos, generando innovación y destacando el valor de los espacios públicos como espacios de interacción social.
- El capital humano descrito en las teorías tradicionales de crecimiento interactúa con el capital cultural a diferentes niveles (Sacco, Ferilli, Blessi, & Nuccio, 2013), generando un efecto multiplicador que explica mejor los modelos de crecimiento. El capital cultural acumulado en una comunidad es un factor relevante para el crecimiento.
- El sector cultural y creativo, (definido por la tendencia a trabajar proyecto por proyecto, la escasa estandarización de los procesos de producción, las bajas barreras de entrada y una variedad de relaciones

de trabajo), está estructurado de una manera mucho más flexible que la mayoría de las actividades económicas. Estas características pueden tener algún efecto amortiguador sobre las variaciones y tensiones de la economía y, en consecuencia, las regiones que tienen un sector cultural y creativo más amplio muestran mayores niveles de resistencia a las perturbaciones de la oferta o la demanda.

- Finalmente, como afirma J. Potts (Jason Potts, 2011), los sectores culturales y creativos son la base de la innovación en todo el sistema socioeconómico.

Naturalmente las actividades creativas relacionadas con el diseño, la comunicación, o la edición afectan directamente al contenido de valores intangibles de la producción y en consecuencia tienen impactos sobre la productividad.

Pero también desde otra perspectiva las artes pueden tener efectos notables si se aplican de manera sistemática y planificada a las organizaciones económicas especialmente en tres dimensiones, aquéllas que tiene que ver con los comportamientos, habilidades y actitudes de los individuos, aquéllas que tienen que ver con la relación entre los individuos de la organización y finalmente aquéllas que pueden afectar a la estructura de la organización y su cultura corporativa.

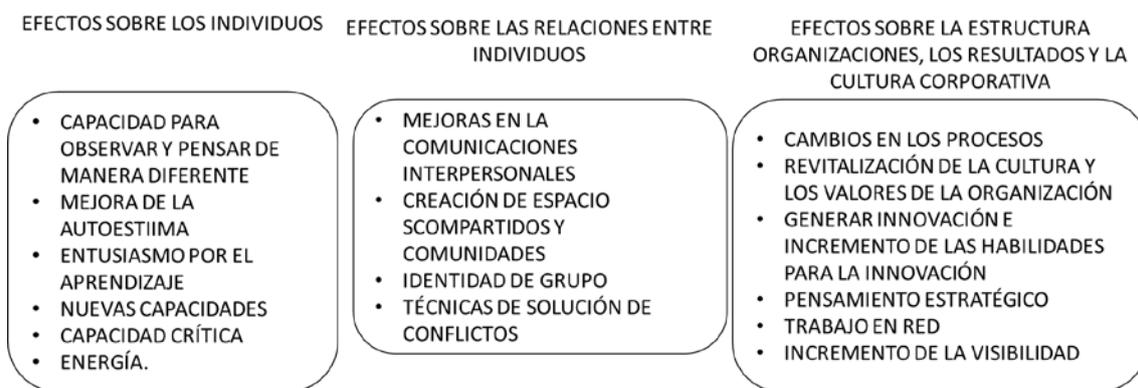


Ilustración 1. Relación entre las artes y las organizaciones económicas. Fuente: (Antal, 2009)

Los experimentos con intervenciones artísticas en organizaciones se remontan a los años 60 y 70, pero su expansión en muchos tipos de organizaciones en numerosos países con diversos tipos de artes es un fenómeno más reciente. Las publicaciones sobre el tema iniciadas en la década de 1990 se han multiplicado en la última década, pero muy pocas examinan los efectos de tales intervenciones con suficiente rigor. La literatura es principalmente descriptiva y conceptual, que son los primeros pasos necesarios en un nuevo campo de la práctica.

El análisis comparativo de los programas de residencia de intervención artística en Europa muestra que hay numerosos modelos de los que aprender. El campo de las relaciones entre organizaciones artísticas y las corporaciones está abierto a la experimentación y a la investigación y básicamente se pueden identificar algunos rasgos generales como:

- Están surgiendo nuevas organizaciones intermediarias (por ejemplo, Conexiones Improbables en España).
- No existe una receta de procedimientos como algo que se pueda estandarizar en fórmulas fijas para que efectivamente se generen los resultados buscados. La tarea de investigación más compleja y urgente es desarrollar una combinación de instrumentos para evaluar los "valores añadidos" que las intervenciones artísticas en las organizaciones pueden generar tanto durante los proyectos como después de forma sostenible. En otras palabras, se necesitan métodos de evaluación tanto formativos como acumulativos.

La investigación también debe ser diseñada para descubrir la causa de los fracasos, ya que las publicaciones actualmente disponibles están dominadas por historias de éxito.

- Hay un creciente interés tanto por parte de las autoridades locales, regionales e incluso por parte de la Unión Europea y cada vez aparecen más programas que financian residencias artísticas en organizaciones y empresas. Pero los organismos que financian y los responsables políticos exigen cada vez más resultados claros con los que medir el impacto de su inversión.

En conclusión, se puede afirmar que las relaciones entre el campo cultural y artístico y las organizaciones empresariales muestra indicios de que puede ser beneficiosas para ambos lados. Por una parte, las empresas obtienen ventajas competitivas a través de las transformaciones en las capacidades de los individuos, las relaciones entre ellos y sobre la estructura organizativa, mejorando su capacidad de innovación y su resiliencia. También para las organizaciones artísticas la “demanda de las empresas”, como demanda intermedia puede ser un soporte muy valioso para su sostenibilidad financiera. A pesar de estos indicios, cada vez con mayores evidencias², resulta necesario mucha más investigación para tratar de aprovechar todas las potencialidades.

² Este mismo equipo de investigación está desarrollando una metodología para evaluar las relaciones entre los sectores culturales y creativos y el sector textil en el proyecto europeo CREATIVEWEAR. Véase los resultados en <https://creativewear.interreg-med.eu/>

ESCENARIOS CONCEPTUALES

Potts y Cunningham (J. Potts & Cunningham, 2010) han propuesto escenarios generales que relacionan las industrias creativas con el modelo productivo. Proponen cuatro escenarios: bienestar, competitividad, crecimiento e innovación:

1. **En el modelo de bienestar**, las industrias culturales y creativas se ven afectadas por la *enfermedad de Baumol* (Ginsburgh, Victor A, Throsby, 2006). Esto significa que se conciben como actividades donde es difícil incorporar progreso tecnológico y, en consecuencia, su tasa de productividad crece menos que en el resto de la economía. A pesar de esto, se justifica que reciban ayudas y subsidios porque mejoran el bienestar global de las personas. En este sentido la intervención del estado se entiende como un precio que hay que pagar por el incremento de la utilidad social que provoca el consumo y las prácticas culturales –ya que los fallos de mercado no permiten proveer la cantidad óptima- pero que no mejora la eficacia del sistema económico.

2. **En el modelo competitivo**, las industrias creativas son solo otra industria y no tienen más efecto que el resto de actividades en el cambio tecnológico, la innovación o la productividad. La aportación del estado se justifica como otras políticas sectoriales y la dimensión de dicha ayuda tendría que estar en relación a la madurez de dicha actividad y a sus posibilidades de competir (argumento de la industria naciente) o a la proporción de la aportación de dicha actividad al PIB total.

En estos dos primeros escenarios, las industrias creativas no aumentan la productividad porque son servicios que difícilmente puede mejorar su productividad (escenario del modelo de bienestar) o simplemente se consideran como cualquier otra industria y no tienen más efecto en el cambio tecnológico, la innovación o la productividad que cualquier otra actividad (escenario competitivo).

Sin embargo, en los siguientes dos escenarios, las industrias creativas sí tienen efectos sobre el crecimiento, la riqueza y la productividad.

3. **En el escenario de crecimiento**, se dice que las industrias creativas son un motor de crecimiento y su impacto en la economía es más que proporcional y está causado por influencias tanto sobre la demanda como sobre la oferta.

Las influencias de la demanda se producen cuando la producción o el crecimiento del ingreso resultan en una mayor demanda de servicios creativos que, a su vez, alimentan y modifican la producción, o los ingresos, multiplicando los efectos finales (J. Potts & Cunningham, 2010).

Las influencias del lado de la oferta pueden conceptualizarse a través de cinco mecanismos básicos a través de los cuales las industrias creativas actúan como un motor de crecimiento.

Mecanismos básicos para la conversión de los SCC en motores de crecimiento

a) Primero, hay un efecto sectorial (Potts 2009; Lee 2014): las industrias creativas han estado creciendo más que otras industrias simplemente porque han estado en una fase de expansión, causada por una mayor inversión y una mejora cualitativa en los factores de suministro e insumos, cambios institucionales, y externalidades intra-sectoriales.

b) En segundo lugar, hay un desbordamiento de la industria a través de los vínculos de la cadena de suministro hacia otros sectores (Bakhshi y McVittie, 2009; UNCTAD, 2010; Lee, 2014). Es decir, las industrias creativas demandan y ofrecen inputs de/a otros sectores productivos, acelerando el metabolismo económico y generando crecimiento a través del multiplicador input-output.

Mecanismos básicos para la conversión de los SCC en motores de crecimiento

c) En tercer lugar, existe el efecto de mejorar la eficiencia técnica de la economía agregada (Yu et al, 2014).

d) En cuarto lugar, se produce un efecto de desbordamiento del conocimiento gracias a la introducción de nuevas ideas que se propagan a otros sectores, actuando como un catalizador para la generación de innovaciones, mejorando también la capacidad de absorción de innovaciones en otros sectores.

e) Finalmente, existe el efecto secundario de la oferta de crear un valor de servicio que atraiga a trabajadores calificados y turistas, similar a un bien de experiencia basado en el lugar.

4. **Finalmente, en el modelo de innovación**, las industrias creativas se consideran parte de un proceso de evolución económica y su función es proporcionar servicios evolutivos al sistema de innovación, lo que facilita el cambio de todo el sistema económico). El modelo de "innovación" es coherente con la teoría de las "bases de conocimiento diferenciadas". Las bases de conocimiento "analítico" y "sintético" son conocidas en la literatura económica: la base de conocimiento analítico se refiere al desarrollo de nuevos conocimientos a través del uso del método científico-deductivo y las leyes científicas (por ejemplo, la industria farmacéutica), mientras que la "base de conocimiento sintético" se refiere a la generación de conocimiento mediante un proceso inductivo de prueba, experimentación y trabajo práctico (por ejemplo, la ingeniería mecánica). De particular interés ha sido la introducción de una tercera categoría, la "base de conocimiento simbólico". Esta última base es común en las industrias culturales y creativas, y está referida a la "creación de significado y deseo, así como atributos estéticos de productos, generando diseños, imágenes y símbolos, y al uso económico de tales formas de artefactos culturales" (En el caso de la base simbólica, los inputs y outputs de conocimiento son estéticos más que cognitivos, y los nuevos conocimientos se desarrollan por lo general a través de un proceso creativo en lugar de a través de procesos de análisis o de resolución de problemas. Las industrias creativas proporcionan servicios al resto del sistema productivo de dos maneras: como insumos para otras industrias, y también a través de un efecto de desbordamiento (spillover) horizontal sobre las percepciones de las personas, empresas e instituciones.

Tengamos en cuenta que en estos cuatro escenarios los efectos de las industrias creativas son básicamente neutrales o tienen algún aspecto positivo. Sin embargo, se puede añadir un quinto escenario, en el que los efectos de las industrias creativas sobre la riqueza y el bienestar pueden ser negativos. Este efecto podría deberse a varias causas, entre ellas:

(a) Un efecto de desplazamiento (*crowding out*) de las industrias creativas sobre otras actividades económicas (que sí mejoran el modelo económico), en el caso de que las industrias creativas no tengan impactos significativos en el bienestar, o este efecto sea inferior a los aumentos iniciales en bienestar considerado por Baumol y Bowen (Baumol, W. & Bowen, 1965).

(b) La precariedad del modelo de relaciones laborales que parece acompañar a este tipo de industria (Hesmondhalgh, 2010) puede estar provocando que una elevada cantidad de trabajo no remunerado sea destinado a la producción cultural en vez de hacia actividades productivas con valor de mercado y que sí incrementarían el PIB.

(c) O los efectos de la trivialización, la alienación o la propaganda según lo considerado inicialmente por Horkheimer y Adorno en la Dialéctica de la Ilustración (Horkheimer, Adorno, & Schmid Noerr, 2002), y que pueden estar produciendo un efecto de distracción sobre la producción de riqueza a largo plazo, un incremento del control sobre las masas y una reducción

de las libertades individuales, y en consecuencia sobre la capacidad de cambio y transformación del sistema capitalista.

MODELOS ANALÍTICOS

Algunos autores como Rausell, Serrano y Abeledo ((Rausell Köster, Marco Serrano, & Abeledo Sanchís, 2011),(Francisco Marco-Serrano & Rausell-Köster, 2014), Sacco(Sacco & Segre, 2009) y Boix y Soler (Boix Doménech & Soler i Marco, 2014), entre otros, han desarrollado modelos analíticos que relacionan las industrias creativas con la productividad y el PIB per cápita.

Página | 11

Rausell y Marco proponen un marco teórico con efectos causales circulares: un aumento del PIB per cápita aumenta la proporción de personas con altos niveles de educación e ingresos, el porcentaje del gasto público y privado orientado a bienes y servicios creativos, y el stock de capital cultural. El resultado es un aumento en la demanda de bienes y servicios creativos que luego engendra un crecimiento en la proporción de trabajadores en las industrias creativas. Esto tiene dos efectos. Primero, hay un aumento en el número total de innovaciones de una economía debido, por un lado, a la adición de esas innovaciones producidas por las industrias creativas (lado de la oferta) y, por otro lado, una mayor propensión a consumir innovaciones por parte de los trabajadores empleados en las industrias creativas (lado de la demanda). Segundo, hay un aumento en el nivel de productividad de la economía en su conjunto, bajo el supuesto de que la productividad en las industrias creativas es más alta que el promedio de la economía. El aumento de la innovación y la productividad se traduce en un aumento del PIB per cápita, por lo que el proceso comienza de nuevo.

Pier Luigi Sacco proponen un círculo virtuoso basado en la adquisición de competencias, donde la noción de competencia se refiere al efecto del estímulo del capital cultural, simbólico e identitario. El supuesto básico es que el nivel de competencia y capacidad de los consumidores es lo suficientemente grande como para garantizar que estarán dispuestos a pagar por el componente creativo de un producto de calidad dado, donde una parte de estos consumidores está formada por trabajadores creativos. Las empresas invierten en activos creativos para aprovechar las habilidades de los trabajadores creativos con el fin de aumentar el componente creativo en la producción de bienes y servicios y atender la demanda calificada. El resultado es un aumento en el stock de capital creativo, que aumenta la calidad y la dimensión de la oferta cultural local. Los cambios en la oferta y la conciencia social mejoran las competencias de los trabajadores creativos no básicos y fomentan la demanda de productos creativos. En este punto, una parte del valor agregado generado por el proceso está dedicado a financiar actividades creativas por parte de las empresas y la inversión del sector público en industrias creativas, creando un ciclo virtuoso.

Boix y Soler (Boix Doménech & Soler i Marco, 2014) abordan la falta de modelos analíticos sólidos de investigaciones anteriores sobre los efectos de las industrias creativas y utilizan un modelo de cambio tecnológico *semiendógeno* para analizar la relación entre las industrias creativas y la productividad regional.

El modelo asume que las industrias creativas conducen a un aumento en la variedad de productos que aumenta la productividad al permitir una mayor difusión de la producción intermedia en un mayor número de actividades, cada una de las cuales está sujeta a rendimientos decrecientes y, por lo tanto, muestra un rendimiento promedio mayor cuando se opera a una menor intensidad. La implicación es que la forma de aumentar los niveles de productividad es dedicando una parte mayor de la producción a las actividades creativas.

LA DIMENSIÓN DE LOS EFECTOS

La investigación empírica que ha medido los efectos de las industrias creativas en la riqueza, la productividad, los ingresos o salarios, proporciona, en general, evidencia de efectos positivos generales sobre la economía y demuestra su potencial para transformar el modelo económico.

Dolfman (Dolfman, Holden, & Wasser, 2007) encuentra que en los Estados Unidos el salario promedio en las industrias creativas es un 34.9% más alto que el salario promedio nacional del sector privado. Potts y Cunningham (2008) también proporcionan evidencia de que en Australia los ingresos promedio de los trabajadores en las industrias creativas son un 31% más altos que los ingresos promedio nacionales, y que la tasa de crecimiento agregada de los ingresos de la industria creativa es más alta que los ingresos para la economía agregada.

Página | 12

Otras investigaciones toman en cuenta los efectos sobre la economía en su conjunto. Cuando se emplean los controles correctos, producen resultados notablemente similares, incluso utilizando diferentes medidas de industrias creativas, lugares y unidades territoriales (Tabla 2):

1. Rausell et al (2011) encuentran que un aumento del 1% en la proporción de industrias creativas se asocia con un aumento del PIB per cápita de las regiones españolas de alrededor del 0,4%, aunque sus estimaciones no tienen en cuenta algunos controles.
2. Lee (2014) encuentra que, en las áreas de viaje al trabajo del Reino Unido (Travel-to-Work Areas), las industrias creativas están asociadas con diferencias positivas en los salarios en relación con otros sectores de la economía, mostrando un efecto relativo de entre el 0,047% y el 0,066% por cada aumento del 1% del empleo en las industrias creativas.
3. Hong et al (2014) modelan el efecto de la aglomeración de industrias creativas (utilizando un cociente de localización para las industrias creativas) en el crecimiento de la Productividad Total de los Factores en las provincias de China. Observan que un aumento del 1% en la especialización en industrias creativas acelera en alrededor de 0.04% la Productividad Total de los Factores. También encuentran evidencia de que todo el efecto se debe al impacto de las industrias creativas en el progreso tecnológico, mientras que sus efectos sobre la eficiencia técnica no son significativos.
4. Para las regiones europeas, De Miguel et al (2012), Marco et al (2014) y Boix et al (2013) han encontrado que el efecto relativo de las industrias creativas y el CSI sobre las diferencias en el PIB per cápita es de entre el 0,39% y el 0,44%, un impacto inusualmente alto.
5. Los resultados de Boix y Soler (2017) dan como resultado un impacto (elasticidad) mucho menor de las industrias creativas en la productividad, aproximándolo al 0.06%, que, aun así, continúa siendo considerado un impacto importante. De hecho, critican estos resultados y el uso de modelos empíricos en las estimaciones de los efectos de las industrias creativas, e introducen un modelo teórico robusto derivado de la Teoría del Crecimiento Endógeno. Más del 85% del efecto no se explica por la mayor productividad de los propios servicios creativos, sino por el hecho de que el resto de la economía regional experimenta una mayor productividad, ya que se beneficia de los efectos indirectos (spillovers) de los servicios creativos. Los resultados de Boix y Soler han sido confirmados en Boix y Peiró (2017) utilizando un procedimiento de estimación no-paramétrico.

Tabla 2. Modelos analíticos respecto a la conceptualización de las relaciones entre SCC y desarrollo territorial.

Artículo	Aproximación	Aplicación	Objetivo	Variable explicativa	Controles	Efectos relativos (elasticidades) de un 1% de cambio en la contribución del sector
Rausell et al (2011)	Círculo virtuoso endógeno VAR niveles / logaritmos	Regiones españolas 2000-2008	PIB per cápita	Porcentaje de personas ocupadas en sectores culturales.	No	0,44%
De Miguel et al (2012)	Modelado empírico Ecuación lineal en niveles	Regiones europeas 2008	PIB per cápita	Porcentaje de personas ocupadas en industrias creativas.	Estructura industrial, economías de localización	0,45%
Boix et al (2013)	Modelado empírico Ecuación lineal en niveles	Regiones europeas 2008	PIB per cápita	Porcentaje de personas ocupadas en industrias creativas.	Estructura industrial, economías de localización e urbanización	0,39%
Marco et al (2014)	Círculo virtuoso Modelo de ecuaciones estructurales en niveles (dinámico)	Regiones europeas 1999-2008	PIB per cápita; renda disponible per cápita de las familias; productividad del trabajo	Porcentaje de personas ocupadas en industrias creativas.	Economías de urbanización, educación superior	0,41%
Lee (2014)	Ecuación de mercado de trabajo y efectos fijos	UK Travel-to-work areas 2003-2008	Salario por hora en industrias no creativas (total y privadas)	Empleo total en industrias creativas	Estructura industrial, población, cualificaciones, género, edad, migrantes	0,047% a 0,066%
Hong et al (2014)	Productividad Total de los Factores y efectos fijos	Provincias de China 2003-2010	Productividad Total de los Factores	Coefficiente de localización de los ocupados en industrias creativas	Estructura industrial, inversión directa extranjera, tamaño de empresa	0,04%
Boix and Soler (2015) Boix y Peiró	Modelo de crecimiento semi-endógeno Log-lineal Spatial Lag Model Local Linear Least Squares	Regiones europeas 2008	Productividad del trabajo	Porcentaje de personas ocupadas en industrias creativas.	Estructura industrial, economías MAR-Jacobs-Porter, inversión en capital, economías de red, innovación, capital humano, I+D, clase creativa, dependencia espacial.	0,04% a 0,10%

En definitiva, existe una creciente evidencia científica de que los impactos de la dimensión de los sectores culturales y creativos tienen efectos perceptibles sobre aspectos relacionados con la productividad y la riqueza de las regiones, tanto en el contexto de USA y Australia como en Europa e incluso cada vez son más los trabajos que analizan los casos asiáticos.

UNA INTERFAZ TERRITORIAL CREATIVA QUE FOMENTA LA CREATIVIDAD DE LAS REGIONES MEDITERRÁNEAS: EL PAÍS VALENCIÀ

Los marcos analíticos presentados en la sección anterior se basan en dinámicas macro y el espacio está ausente (la excepción es Boix y Soler, 2017). Sin embargo, uno de los hechos estilizados más notables sobre las industrias creativas es que son industrias basadas en el lugar (R. Boix et al., 2014; Cooke & Lazzarotti, 2008). Las industrias creativas dependen en gran medida de las características de los lugares donde están insertas y, a su vez, afectan de manera diferente a los procesos de desarrollo de estos lugares. Este razonamiento justifica la existencia de diferentes formas de creatividad basadas en el lugar y diferentes vías de desarrollo basadas en el lugar vinculadas a esos modelos de creatividad. Es decir, además de un modelo general que relacione industrias culturales y creativas con el modelo económico, sugiere explorar la existencia de modelos propios de diferentes áreas geo-económicas, e incluso vías particulares, como la de un posible modelo valenciano de economía basada en la cultura y la creatividad.

El Proyecto *Sostenuto*³ (Pau Rausell-Köster et al., 2013) fue el primero en sugerir la existencia de un camino mediterráneo hacia la creatividad y la innovación. Este camino se justificó en tres diferencias básicas entre las regiones mediterráneas (MED) y otras regiones europeas:

1. Económica, reflejada en una estructura económica diferente, mucho más orientada hacia los servicios, con estructuras empresariales pequeñas y modelos más desestructurados de innovación;
2. Cultural, debido al gran tamaño del depósito cultural del patrimonio artístico, los recursos culturales y paisajísticos de los países MED;
3. Y social, debido a una mayor propensión al multiculturalismo, y modelos particulares de sociabilidad y estilos de vida.

Esto podría estar facilitando una economía basada en la cultura y el patrimonio, en lugar de, digamos, una liderada por industrias impulsadas por la tecnología como en otras regiones europeas. Desde este punto de vista, las regiones mediterráneas ya no serán solo un recurso cultural, es decir, un complejo sistema de recursos tangibles e intangibles, sino también un lugar de intercambio cultural y creativo, un "entorno" creativo para la implementación de ideas e innovaciones.

Sobre la base conceptual desarrollada por el proyecto *Sostenuto*, otro proyecto Interreg, *CreativeMed*, argumentó que, debido al entorno deprimido generado por la recesión económica en las regiones mediterráneas, era urgente aprovechar su capital territorial y cultural para diseñar nuevos servicios y modelos de negocios, los cuales podrían apoyar la transformación de ideas innovadoras y creativas en un mejor bienestar y prosperidad económica a través de actividades empresariales. Una hipótesis clave de *CreativeMed* era que el espacio MED tenía necesidades diferentes y un potencial de innovación específico,

³ El proyecto *Sostenuto* (2009-2012) fue un proyecto europeo de cooperación interregional cuyos objetivos eran; a) reforzar la competitividad y la capacidad de innovación económica y social del sector cultural en el espacio Mediterráneo, facilitando la transformación hacia nuevos modelos económicos y sociales, b) testar la aplicación de prácticas innovadoras en el sector cultural a través de cuatro laboratorios culturales (un clúster cultural, una incubadora de empresas creativas, un sistema de intercambios no monetarios y otros de gobernanza territorial), definiendo las condiciones para su transferencia y promoviendo su difusión dentro y fuera del espacio Mediterráneo.

y que para aprovechar estas especificidades había que fijar la atención en factores clave de éxito particulares de las regiones mediterráneas, como el anclaje cultural, la creación de redes abiertas, las combinaciones de innovación simbólica, los nuevos modelos de negocios y los valores compartidos.

Una de las principales limitaciones de Sostenuto y CreativeMed es que la tesis de MED está aún poco fundamentada, y podemos encontrar argumentos a favor y en contra.

Desde un punto de vista teórico, la idea de una creatividad mediterránea encuentra apoyo en dos elementos:

1. Primero, la noción de capital territorial, el "conjunto de activos localizados (naturales, humanos, artificiales, organizativos, relacionales y cognitivos) que constituyen el potencial competitivo de un territorio determinado" (Camagni, Capello, & Caragliu, 2015). Estos activos incluyen: la ubicación geográfica, el clima, los factores de producción, las tradiciones, el estilo de vida, los recursos naturales, las economías de aglomeración, las redes empresariales, las interdependencias no comerciadas y la atmósfera de Marshall.

El capital territorial: "... posibilita una cierta creatividad e innovación ... genera un mayor rendimiento para ciertos tipos de inversiones que para otros, ya que se adaptan mejor al área y utilizan sus activos y potencial de manera más efectiva" y "pueden conducir a ganancias de productividad y, por lo tanto, generan un crecimiento más endógeno que exógeno".

La noción de capital cultural y creativo territorial como un subsistema del capital territorial es propuesto por CreativeMed (2014a, b) y desarrollado por Capello y Perucca (Capello & Perucca, 2018). Según (CreativeMed, 2014), las regiones MED se caracterizan por una baja rivalidad entre los elementos del capital cultural y la alta o baja materialidad de estos elementos, esto es, por un patrimonio tangible agregado, valores culturales incorporados en la sociedad e impulsados por economías de aglomeración externas de urbanización.

2. En segundo lugar, el modelo de "tipos culturales" introducido por Lewis (Lewis, 1996) describe a los países de Europa Central y Nórdicos como "lineal-activos", caracterizados por ser planificadores geniales, objetivos y decisivos, que según CreativeMed llevan a un modelo de innovación basado en el alineación de recursos y actores (por ejemplo, Investigación + Desarrollo, o capital humano altamente educado). Por el contrario, los países mediterráneos europeos son "multi-activos", caracterizados por ser cálidos, emocionales, locuaz e impulsivos, lo que conduce a un modelo de innovación basado en la creatividad y en los modelos informales de relación entre los agentes. Sobre esta base, CreativeMed destacó la existencia de una "vía mediterránea" común de innovación y desarrollo territorial, basada en la creatividad colectiva y basada en un patrimonio común de la cultura y la creatividad.

La ilustración 2 sintetiza todos estos elementos en una interfaz estructurada. El capital creativo se define como un subsistema del capital territorial caracterizado por elementos de materialidad y rivalidad, que, filtrados por el tipo cultural dominante en cada lugar, forma conjuntos integrados de elementos que influyen en el desarrollo de las regiones. El modelo mediterráneo se caracteriza por los activos colectivos y la creatividad colectiva. Cada modelo afecta el desempeño regional a través de los efectos económicos de la demanda y la oferta (Potts y Cunningham 2008; Rausell et al., 2012) y a través de la innovación territorial (Boix Doménech & Soler i Marco, 2014). A su vez, la innovación territorial permite procesos de cambio evolutivo (Potts y Cunningham, 2008) que afectan el capital territorial y el subsistema de capital creativo.

Hay algunas pruebas empíricas incipientes que apoyan las diferencias entre los países mediterráneos y la tesis de la creatividad mediterránea:

1. Primero, la respuesta reactiva a la debilidad de los países mediterráneos europeos con respecto a la convergencia regional y al cumplimiento de los objetivos de Lisboa, con un empeoramiento del desempeño con la llegada del 2008 y después de la crisis económica (Comisión Europea, 2013).

2. Segundo, en (Capello & Camagni, 2013), se dice que un patrón particular de innovación se aplica a la mayoría de las regiones mediterráneas, como el centro de Italia, la mayoría de las regiones españolas, Grecia y Portugal. Las áreas que exhiben dichos patrones de innovación se describen como inteligentes y creativas, y diversas, y se caracterizan por un bajo grado de conocimiento local aplicado, una capacidad de innovación interna, un alto grado de competencia local y creatividad, y una capacidad para absorber el conocimiento y adaptarlo a las necesidades locales de innovación.

3. En tercer lugar, (Lazzeretti, Capone, & Seçilmiş, 2016) encuentran alguna evidencia de que las regiones mediterráneas están más especializadas en industrias creativas orientadas a la cultura, mientras que las regiones del norte están especializadas en industrias creativas orientadas a las TIC y las regiones orientales se encuentran en una fase de transición entre ambos modelos. Esta especialización se explicaría por la existencia de una "identidad mediterránea", múltiple y heterogénea, multicultural y en constante tensión.

Sin embargo, la evidencia no está clara. Las dificultades de los países mediterráneos con la agenda de Lisboa y su peor desempeño después de la crisis podrían deberse a otros factores macroeconómicos e institucionales. Y en (Capello, 2013), a unas pocas regiones no mediterráneas en Eslovaquia, Polonia, Finlandia y el Reino Unido comparten el mismo modelo de innovación que las regiones mediterráneas. Además, otra evidencia empírica acerca de las tipologías de las regiones europeas con respecto al conocimiento y la creatividad muestra patrones heterogéneos de creatividad e innovación en las regiones MED, lo que plantea dudas sobre la existencia de este camino'.

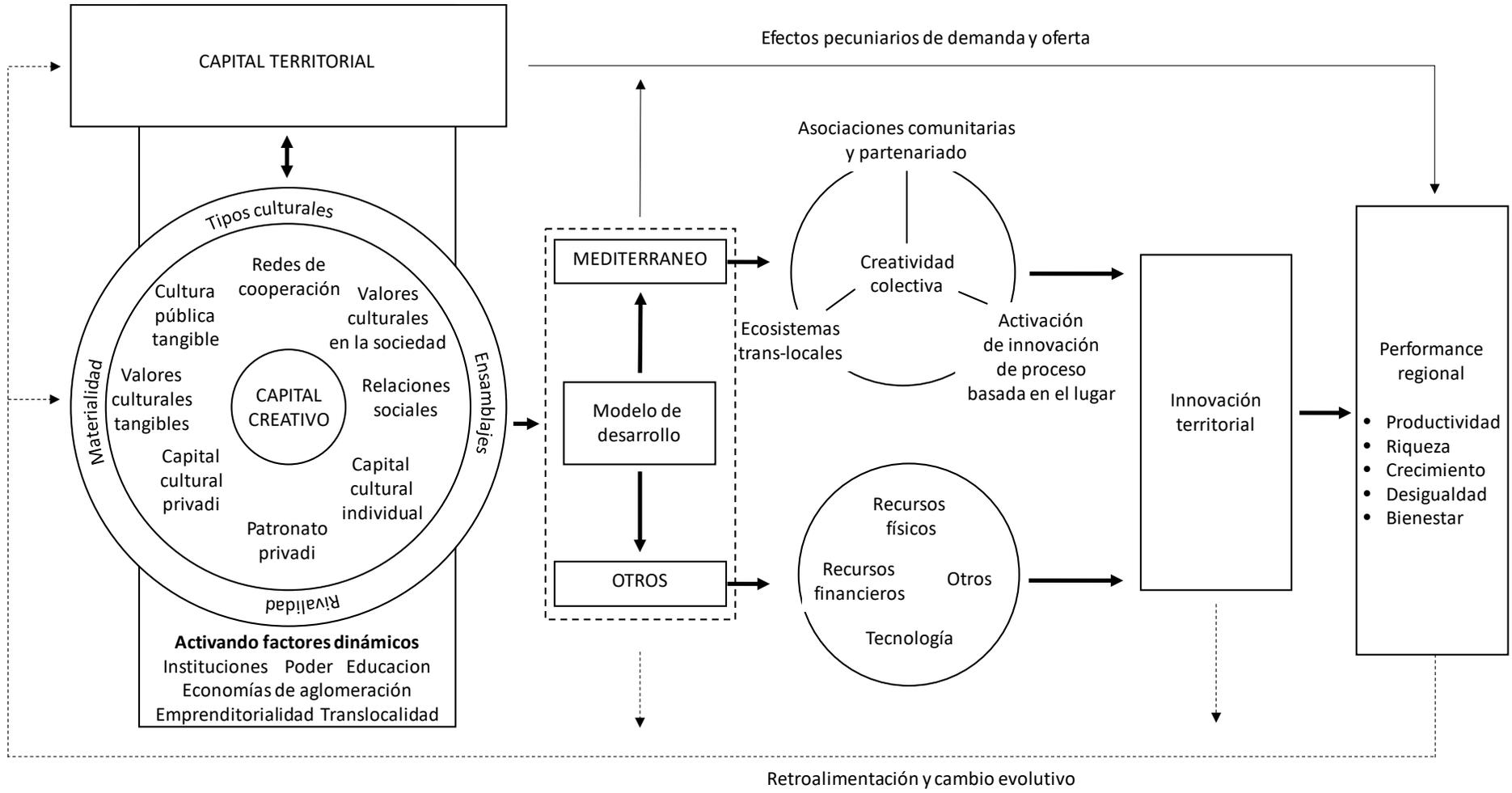


Ilustración 2. Escenario de relaciones entre Sectores Culturales y Creativos y Desarrollo

LA SITUACIÓN EN EUROPA

Los informes con un enfoque basado en la cultura (KEA, 2006); y que incluyen tanto a las industrias creativas manufactureras como a las de servicios, indican que el tamaño del sector creativo representa alrededor del 2,6% del Producto Interior Bruto (PIB) y del empleo de la UE (de 4,7 a 6,7 millones de empleados, dependiendo de los países incluidos en cada informe), con un volumen de negocios de 654.000 millones de euros y unas tasas de crecimiento del PIB y del empleo de más del 4% de la media anual.

Estudios posteriores basados en definiciones más amplias y orientadas a los servicios del sector creativo sugiere que su contribución a la economía es substancialmente mayor. Un informe de la consultora TERA (TERA, 2014) afirmaba que las industrias creativas básicas representaban el 3,8% de la fuerza de trabajo y el 4,5 % del valor añadido en la UE. Otro informe de EY (Lhermitte & Perrin, 2014) estableció una contribución de las industrias creativas a la economía de la UE de 535.900 millones de euros, lo que suponía el 4,2 % del PIB de la UE y el 3,3 % de la población ocupada de la UE (7,1 millones de empleados). En los informes también se afirmaba que hasta 2007, las industrias creativas fueron un sector en rápido crecimiento, y que después de 2008 resistieron mejor que la media de la economía la crisis económica.

En las últimas décadas se ha escrito mucho sobre el efecto de la cultura y la creatividad sobre la actividad económica. Antes de la crisis, algunas voces entusiasmadas predijeron que la cultura y la creatividad se convertirían rápidamente en los nuevos impulsores del crecimiento económico en la era postindustrial. Si bien es cierto que los sectores culturales y creativos han mostrado una mayor resiliencia que la totalidad de la actividad económica, la profundidad de la crisis y las subsiguientes políticas de consolidación fiscal golpearon con fuerza, reduciendo su tamaño e impulso. Aun así, los sectores culturales y creativos han mostrado, en el conjunto de los países europeos más resiliencia que el resto de la economía ante los embates de la crisis.

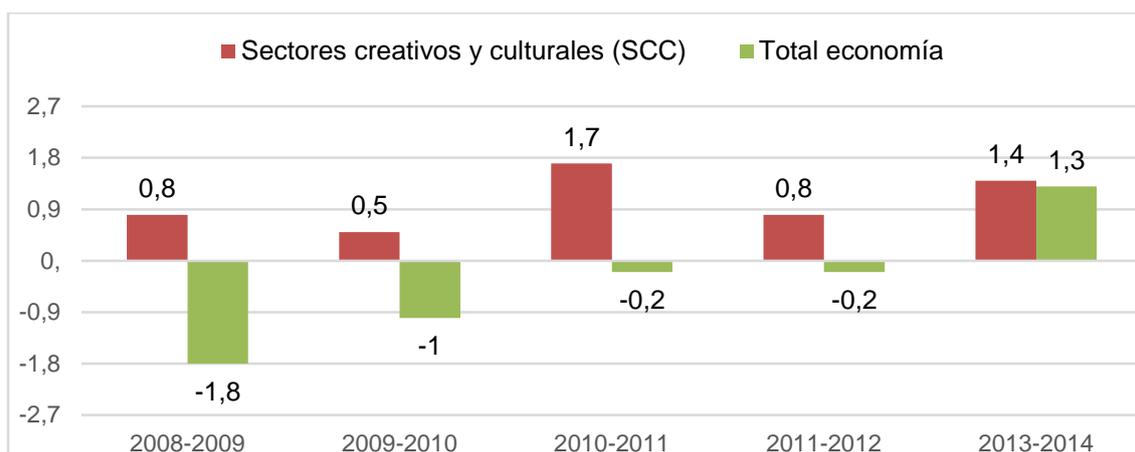


Gráfico 1. Tasas de crecimiento anual de la ocupación total y de los SCC, 2008-2014 (EU28). Fuente: Estadísticas culturales EUROSTAT (2016)

La competitividad de los sectores culturales y creativos en Europa se basa en su patrimonio y su Historia y el conjunto del espacio europeo goza de una concentración única de instituciones patrimoniales y artísticas de elevado nivel de excelencia. Europa es un destino cultural de primer orden que atrae el 52% de los turistas internacionales. Siete de los 10 museos más visitados del mundo son europeos (tres en París, dos en Londres) y 30 de las 69 "Ciudades creativas" de la UNESCO son europeas. Los gobiernos de

la UE28 dedicaron cerca de 68 mil millones de dólares para la promoción de los sectores culturales y creativos.

En los últimos años, la Unión Europea ha puesto en marcha una serie de iniciativas para apoyar y promover los SCC. Además de los 1.500 millones de euros del Programa Europa Creativa, aprobado en el marco del Plan de Trabajo para la Cultura 2015 a 2018, la Comisión Europea aprobó en mayo una estrategia para las relaciones culturales internacionales basada en la comunicación "La cultura en el corazón de las relaciones internacionales". Por otra parte, en el documento de información para la cumbre de líderes europeos en Suecia (noviembre de 2017), la Comisión invitó a los Estados miembros a incluir los SCC en el sistema educativo, reforzar su posición en el mercado económico y facilitar el acceso a los fondos de puesta en marcha disponibles. La Comisión Europea estableció los siguientes ambiciosos objetivos para 2025: impulsar el mecanismo de garantía de la Europa creativa, poner en marcha la estrategia *Digital4Culture* y actualizar la Agenda Europea para la Cultura.

Es obvio que a nivel nacional la crisis ha tenido un efecto restrictivo sobre las políticas orientadas a los sectores culturales y creativos.

Como podemos comprobar en la siguiente tabla, el efecto de la crisis en la Unión Europea se puede detectar también en los gastos del gobierno en la función de recreación, cultura y religión, pasando de suponer un 1,2% del total del PIB, en 2009 a sólo el 1% en 2015. Hay que considerar que este gasto recoge los datos de todos los niveles de administración (nivel del gobierno central, regional y local), siendo los niveles de descentralización muy diversos en los diferentes países europeos. Si además tenemos en cuenta la caída del PIB en buena parte de los países europeos, podemos tener una visión de la reducción en términos absolutos del gastado destinado a cultura en Europa. Desde 2013, sin embargo, las cifras tienden a recuperarse.

Tabla 3. Gasto público en cultura per cápita (euros constantes). Fuente: Consejo de Europa/ERICarts, Compendium (2017)

País	2000	2005	2010	2013
Alemania	100	97	115	117
Austria	225	250	278	288
Bulgaria	16	18	29	ND
Dinamarca	290	352	300	ND
España	78	120	149	102
Estonia	80	140	189	214
Finlandia	175	168	177	ND
Holanda	196	229	274	ND
Irlanda	ND	34	40	36
Italia	101	112	117	90
Noruega	296	380	446	533
Polonia	31	48	55	ND
Portugal	60	76	69	ND
Suecia	234	220	267	278
Suiza	185	183	235	274

Podemos considerar diversas situaciones en función del punto de partida y la evolución experimentada. Así, en un primer grupo encontramos los países escandinavos, con Noruega, Suecia, Dinamarca y Finlandia, que junto con Holanda presentan unos elevados niveles de gasto público en cultura, con valores superiores o rondando los 200 € per cápita. Destaca también la evolución experimentada por el caso de Estonia. En un segundo tramo encontramos países como Alemania, Italia o España, con valores alrededor de los 100 € per cápita. En estos dos últimos países, el efecto de las políticas de austeridad se ha dejado sentir en las caídas que reflejan su evolución más reciente. Finalmente, en el caso de Irlanda, Polonia o Bulgaria, los niveles resultan muy inferiores a la media europea.

En términos de políticas públicas orientadas a los sectores culturales y creativos, en general, podemos comprobar que, tanto en los modelos de intervención como en la dimensión y en la magnitud de los gastos, las realidades de la política cultural europea reflejan un espacio fragmentado y poco armonizado.

Algunos analistas consideran que, en Europa, la capacidad de los SCC no se aprovecha plenamente, y de manera genérica, los impactos de los SCC sobre el conjunto de las dinámicas territoriales a menudo se infravaloran y carecen de políticas específicas de las autoridades regionales, nacionales e internacionales. Al mismo tiempo, el sector cultural y creativo está experimentando cambios considerables debido a la revolución digital. La cadena de producción de valor de los SCC, desde el momento de la creación, a través de la producción y la reproducción, la promoción y la comercialización, la distribución y el acceso al consumo, tanto en mercados locales como globales, ha sido, dramáticamente transformada en las últimas décadas por tecnologías, plataformas, nuevas habilidades prácticas y conceptuales formales e informales y nuevos públicos, comunidades y redes transnacionales / globales de usuarios / consumidores y creadores / productores que se desarrollan en la economía digital y creativa (Mercer, 2011). La legislación lucha por seguir estas circunstancias cambiantes y el potencial de los SCC sigue bloqueado por los requisitos burocráticos y administrativos, la falta de datos y la escasa coordinación intersectorial. Esto plantea retos en el ámbito de las posibilidades de formación y la armonización de los mercados.

Por lo tanto, tanto en Europa, como en la Comunitat Valenciana, el campo de desarrollo de las políticas activas orientadas a los SCC tiene todavía un amplio recorrido.

Como hemos evidenciado en los párrafos anteriores, los sectores culturales y creativos pueden ser unos potentes catalizadores del crecimiento de la productividad de los sistemas productivos regionales. Es como consecuencia de estas externalidades positivas, que la cultura es un elemento a tener en cuenta en las estrategias de desarrollo urbano y regional. Sin embargo, debemos cuestionar cómo y en qué invertir específicamente, teniendo en cuenta las características socioeconómicas del territorio. Hacer las elecciones correctas es lo más esencial en un momento de restricciones presupuestarias; ahora más que nunca, las ciudades y las regiones deben asegurar que su gasto sea eficiente. Algunas ciudades y regiones parecen haber tenido más éxito que otras en tomar decisiones estratégicas sobre la cultura y garantizar beneficios a largo plazo para su inversión. Es por ello, que en el presente informe vamos a exponer dos de las políticas regional más exitosas a nivel europeo, como son: *Creative Wallonia* (Bélgica) y *Project Euralens* en la región de Pas de Calais (Francia) o las intervenciones propuestas en el Norte de Portugal.

EL PROGRAMA CREATIVE WALLONIA

El programa "Creative Wallonia" surge dentro del contexto de reinención del modelo económico en la región de Wallonia, que se ha visto afectado por la globalización y la deslocalización de los mercados. El programa va destinado a hacer frente a la desindustrialización y la creciente competencia internacional. La lógica que se sitúa en los fundamentos del "Creative Wallonia" es vincular a los principios de la economía creativa: romper barreras tradicionales entre sectores y promover enfoques colaborativos, así como el establecimiento de procesos productivos híbridos e itinerantes (Faton, 2015). Ha tenido un presupuesto de 8 millones de euros anuales (presupuesto regional). En los próximos años, este presupuesto se elevará hasta 15 millones de euros anuales (parcialmente cofinanciado por FEDER).

Para alcanzar sus objetivos, genera una dinámica de trabajo transversal entre una amplia gama de grupos de interés regionales, como empresas, sector público, ciudadanos, instituciones educativas, a través de tres ámbitos de actuación del programa:

1) El desarrollo de **programas formativos de gestión basados en la creatividad** en colaboración con instituciones de educación superior. Por ejemplo, el ID Campus de la Universidad de Lieja, cooperando con reconocidos actores internacionales como *Hautes Etudes Commerciales de Montreal* (HEC Montreal) y la red *Mosaic* o el establecimiento de un programa de máster en co-creación y creatividad diseñado para directivos de pymes que se aplicará en clúster creativos.

2) La implementación de programas educativos destinados a un público muy joven, para permitir el **desarrollo de habilidades y competencias digitales**.

3) La promoción del **emprendimiento y el desarrollo empresarial**, a través del proyecto "Nest'up", que tiene como objetivo convertir ideas en iniciativas ambiciosas a través de sesiones intensivas de *coaching* de expertos empresariales. Asimismo, dentro de este ámbito de trabajo también se han desarrollado programas dedicados a mejorar la competitividad y la innovación de PYMEs y negocios creativos. Estas empresas reciben apoyo para facilitar la transición desde la fase de prototipado hasta la fase de comercialización de sus productos o servicios. Se proporcionan herramientas financieras y técnicas para ayudar a los profesionales en tres temas: prototipos tecnológicos industriales, proyectos relacionados con el sector *cross-media* y prototipos relacionados con el diseño y las industrias creativas.

4) La creación de "**Living Labs**" para fomentar una **innovación abierta y colaborativa** (una en e-salud, la otra en gastronomía) y siete "**Creative Hubs**" en todo Valonia. **Estos hubs se conciben como anclas territoriales para provocar la creatividad en todo el territorio, con el objetivo de crear una red fuerte que incluya tanto las zonas urbanas como las rurales**. Su misión básica es el fomento del intercambio de conocimientos, el lanzamiento de proyectos piloto, el intercambio de experiencias y la creación de asociaciones entre personas de diferentes procedencias y con diferentes habilidades, y provocando proyectos de cooperación transversales.

En términos de impacto, "Creative Wallonia" se inició en 2011, lo que hace que todavía se necesite más tiempo para realizar una evaluación de impacto consistente. Sin embargo, en 2013, el programa ya había iniciado más de 20 acciones dirigidas a ciudadanos, empresas, el sistema educación y todas las partes interesadas de la innovación de la región.

Uno de los éxitos más importantes del programa es su enfoque a la hora de establecer un ecosistema creativo coherente, y provocar dinámicas locales sostenibles. Asimismo, esta iniciativa ha permitido situar a Valonia en el mapa europeo como motor de la creatividad. Gracias a su demostración de cómo la cultura y la creatividad pueden contribuir al desarrollo local, la iniciativa ya ha obtenido un reconocimiento europeo y los inversores extranjeros están interesados en las empresas valonas. Con el apoyo de *Creative Wallonia*, dos clústeres creativos también recibieron el reconocimiento europeo. La Comisión Europea evaluó la región de Valonia como la segunda región europea más innovadora con su patrimonio industrial.

EL NORTE DE PORTUGAL

El norte de Portugal ha sido una de las principales regiones del país en cuanto a un enfoque integrado del desarrollo cultural, social y económico. Durante más de una década, la cultura ha desempeñado un papel de primer orden, con **Oporto y Guimarães** como Capitales Europeas de la Cultura (respectivamente en 2001 y 2012), un enfoque comprometido con la regeneración impulsada por la cultura y es la primera región de Portugal en defender las industrias creativas.

La agencia de desarrollo regional y varios municipios también se han centrado en **la transición de sus industrias creativas tradicionales** (por ejemplo, textiles y cuchillería) a un diseño mucho más contemporáneo (especialmente en moda e interiores). También se ha hecho mucho hincapié en la cultura como herramienta para mejorar el bienestar, atraer microempresas sostenibles y de alta calidad y para diversificar y mejorar la calidad de la oferta turística. El abanico de niveles de administración es amplio -desde las muy urbanas hasta las rurales- generando una variedad de enfoques que, a nivel regional, se extienden hasta una de las regiones creativas más atractivas de Europa.

Las iniciativas puntuales y a gran escala impulsadas por la cultura, como el año de Oporto como Capital Europea de la Cultura en 2001, han sido durante mucho tiempo la fuerza motriz de las políticas regionales para la cultura y las industrias creativas, con el objetivo principal de impulsar el atractivo local y el turismo cultural. En 2007, la región encargó un estudio para comprender mejor el contexto de la economía creativa y su potencial de desarrollo regional. Desde entonces, la integración de la cultura y de las industrias creativas en su conjunto ha sido cada vez más importante y se ha elaborado una estrategia basada en tres pilares para desarrollar el potencial creativo de la región:

- **Creación de capacidad y espíritu empresarial creativo:** inclusión de la creatividad en el programa de formación y educación y promoción de una cultura empresarial.
- **Crecimiento creativo de las empresas:** apoyo a las empresas creativas a través de fondos especializados, asesoramiento en materia de propiedad intelectual e iniciativas de agrupación y comercialización.
- **Atractivo de los lugares creativos:** desarrollo de las condiciones infraestructurales, incluido el apoyo a la planificación cultural, las redes y el equipamiento cultural.

En los últimos años, esta estrategia ha sido el motor para el desarrollo de la infraestructura y los programas de apoyo, incluyendo ADDICT, el representante y coordinador de la agrupación de industrias creativas en el norte de Portugal (y más tarde a nivel nacional).

PAS DE CALAIS. EURALENS

La región francesa de Euralens es una antigua zona minera que se vio gravemente afectada por la disminución de la industria minera en los años 70 y 80. El territorio ha sufrido desde entonces una falta de atractivo residencial, una alta tasa de paro (15,8%) y bajos niveles de vida (la renta impositiva neta media es del 25% inferior a la del nivel nacional).

Con el objetivo de fomentar la revitalización económica del territorio, la región fue elegida para construir el **primer edificio descentralizado del Museo del Louvre en 2004**. Esta estrategia de desarrollo regional está inspirada en las estrategias de benchmarking internacional, que se han implementado en ciudades como Bilbao, con el Guggenheim, Liverpool o Ruhr. La Región de Nord Pas de Calais ha desarrollado su propia estrategia basada en las características territoriales propias.

En 2009, **se creó la asociación Euralens** destinada a coordinar los diferentes proyectos de revitalización de la región. Asimismo, la región también ha invertido en otros proyectos de desarrollo basados en la cultura, como las Capitales Regionales de la Cultura (Dunkerque 2013 y Maubeuge 2015), una rama descentralizada del Instituto del Mundo Árabe de Tourcoing (2011). Por otra parte, también se ha construido el "**Pôle NUMERIQUE culturel**", conjuntamente con la iniciativa Louvre-Lens, que reúne empresas, organizaciones de formación, de investigación y diferentes actores implicados en los mundos cultural y de las tecnologías de la información y la comunicación.

La lógica de la intervención del proyecto Euralens se basa en la cultura como motor de desarrollo humano y competitividad económica. **La cultura actúa como vector económico, fomentando el establecimiento de empresas innovadoras y la atracción y participación de profesionales altamente cualificados**. Asimismo, la implementación de instituciones culturales con un gran prestigio internacional aporta valor añadido al territorio, lo que permite mejorar su posición en los mercados internacionales. Es por ello que combina, en un marco regional, una serie de iniciativas culturales con un gran potencial, tanto a nivel cualitativo como de internacionalización, con iniciativas locales que se vinculan con el tejido social de la región. Todas estas acciones están lideradas por la Asociación Euralens.

Esta visión se plasma en dos documentos normativos principales:

- **Estrategia turística y económica**, promoviendo, entre otras, la regeneración urbana para aprovechar al máximo el pasado industrial de la región;
- Estrategia de Especialización regional con **6 prioridades de desarrollo** incluyen "imagen digital" e industrias creativas".

Entre los proyectos implementados destacan: Louvre-Lens y el clúster cultural digital de Louvre Lens Valle.

El clúster cultural digital de Lens (Louvre Lens Valle) es otro proyecto esencial para estimular dinámicas locales alrededor del museo. Su objetivo es crear un ecosistema común de tipo económico, cultural, de investigación, actores de educación y formación para facilitar el acceso al patrimonio cultural a través de las tecnologías digitales. El clúster busca aumentar la digitalización de las obras de arte para preservar el patrimonio artístico y cultural. Finalmente, se promueven soluciones digitales para apoyar el turismo y la mediación cultural para el patrimonio. El proyecto Euralens ha sido financiado según las diferentes acciones implementadas. El primer año después de su inauguración, el Louvre-Lens ha recibido 900.000 visitantes, la mitad provienen de la región Nord-Pas de Calais, y el 16% desde el territorio de Euralens, lo que significa que el anclaje local del museo es bastante fuerte, dado el carácter internacional del Louvre-Lens.

En términos de impacto, se estima que el museo **generó 42 millones de euros y creó 400 puestos de trabajo**. En cuanto a la imagen, el 67% de los visitantes tienen ahora una mejor opinión de la región y se han publicado cerca de 2.000 publicaciones sobre Louvre-Lens (incluyendo 768 internacionales).

Más allá de estas cifras, la dinámica del Louvre-Lens ha contribuido al proceso de **rebranding** del territorio. Ha ayudado a cambiar la percepción de la población sobre su territorio y ha despertado un sentimiento de orgullo colectivo entre 60% de la población local. Una gran mayoría de los residentes consideran que las dinámicas territoriales activadas por el Louvre-Lens facilitan el acceso a la cultura (y un tercio declara estar más interesado en los sitios culturales desde su apertura). Los estudiantes también prevén su futuro en la región de manera más positiva desde el establecimiento del museo.

Como podemos comprobar se trata de estrategias muy distintas, pero que dibujan el panorama posible de acciones que van desde la capacitación, cualificación y formación de los agentes locales (caso Wallonia) a la utilización de eventos para el impulso cultural y la reconversión de las industrias creativas tradicionales (caso Norte de Portugal) a la importación de infraestructuras culturales de marcas reconocidas, al mismo tiempo que se articulaban nuevas arquitecturas institucionales para fijar los efectos sobre el territorio (caso Pas de Calais).

En general, podemos considerar que cada territorio, en función de sus propios atributos, su estructura productiva y su ecosistema institucional, ha de buscar la fórmula de especialización que combine adecuadamente y para distintos sectores los siguientes procesos:

Normalización y estandarización en determinadas líneas de producción cultural que sean competitivas en los flujos globales, lo que en definitiva supone cierta **asimilación** y la inserción en las cadenas de valor mundiales. Este proceso permite la conexión global y la ampliación de las demandas, pero también impone una fuerte competencia que obliga a la búsqueda permanente en la innovación, y finalmente supone aprendizaje y capacitación en los mecanismos y rutinas de la internacionalización. A estas estrategias se pueden sumar aquellos sectores más ligados a las industrias culturales tradicionales (música grabada, edición, producción audiovisual, la edición de videojuegos o algunas actividades de creaciones funcionales como la moda, el diseño y la arquitectura).

El segundo ingrediente de la fórmula sería el de la **hibridación** que significa realizar una relectura de la producción cultural y creativa local para combinarla con las demandas *mainstream*, de manera que puedan ser incorporadas en la cadena de valor cultural que está fijada al territorio, así como permite el *branding* territorial. Las estrategias de hibridación deben servir para atraer flujos de visitantes, inversiones internacionales e inmigrantes cualificados. A estos procesos se puede sumar también los sectores destacados en la sección anterior, pero también las manufacturas creativas, la gastronomía, la producción de espectáculos y la música en directo, la educación relacionada con la cultura, o el comercio de bienes y servicios culturales.

Finalmente cabe reforzar la especialización de la singularidad sobre aquellos elementos simbólicos en los que sean posible un **diferenciación** y especialización única y que no puedan repetirse en otros espacios y territorios. Es en este núcleo de actividades donde se deben tender hacia las rentas de monopolio. Esta estrategia es posible en aquellos elementos que sean singulares y únicos que la mayor parte de las veces tienen que ver con el legado patrimonial, la trayectoria histórica o el azar (p.ejemplo ser el lugar de nacimiento de una figura artística excepcional).

LA INSERCIÓN DE LOS SECTORES CULTURALES Y CREATIVOS VALENCIANOS EN EL CONTEXTO ESPAÑOL

Dado que no hay trabajos sistemáticos, con la metodología adoptada en el presente informe, resulta complicado determinar la proporción de los SCC valencianos con respecto al total de España: Los únicos datos que permiten cierta comparación hacen referencia a aquellas actividades que se recogen en la Cuenta Satélite de la Cultura y que hacen referencia a actividades de los sectores culturales o de aquellas actividades ligadas a las industrias culturales como el libro o el sector audiovisual.

Tabla 4. Comparación entre algunas actividades culturales de la Comunitat Valenciana y España.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Proporciones VAB CV respecto a España (Patrimonio, Archivos y Bibliotecas)						
	4,90%	4,20%	4,60%	5,10%	4,70%	4,00%
Núm Índic Esp.2008=100. VAB	100	102,8	102	99	96,9	103,9
Núm Índice CV 2008=100. VAB	100	88,2	96,5	104,1	93,1	99,9
Proporción VAB CV respecto a España (Artes Visuales)						
	8,00%	8,40%	8,00%	7,00%	7,20%	8,40%
Núm Índic Esp.2008=100. VAB	100	91,6	83,3	83,7	75,1	61,1
Núm Índice CV 2008=100. VAB	100	96,3	83,2	73,5	67,4	64,2
Proporción VAB CV respecto a España (Artes Escénicas)						
	10,80%	10,30%	9,80%	9,90%	9,60%	9,80%
Núm Índic Esp.2008=100. VAB	100	103,7	102,5	97,4	92,3	81,9
Núm Índice CV 2008=100. VAB	100	98,9	92,9	89,2	81,7	84
Proporción VAB CV respecto a España (Libros y prensa)						
	6,30%	5,60%	5,20%	5,10%	5,20%	6,50%
Núm Índic Esp.2008=100. VAB	100	95,7	99,5	97,4	88,9	82,1
Núm Índice CV 2008=100. VAB	100	85,2	81,9	78,5	73	73,6
Proporción VAB CV respecto a España (Audiovisual)						
	5,70%	5,10%	4,40%	4,50%	3,70%	3,90%
Núm Índic Esp.2008=100. VAB	100	96,6	96,9	88,4	80	77,5
Núm Índice CV 2008=100. VAB	100	86,6	75,9	70,5	53	56,5

En términos de Valor Añadido Bruto y en aquellos casos en los que se puede comparar hasta 2013, resultan claras las siguientes consideraciones:

- Las actividades de los sectores culturales y creativos, se encuentran concentradas en los grandes espacios metropolitanos de Madrid y Barcelona. La ciudad de València en particular y la Comunitat Valenciana en general, se encuentra en la mayoría de los datos disponibles bastante lejos de la situación de Madrid y Barcelona, y la Comunitat Valenciana solo en los casos de las artes se acerca al 10% del total de la producción, dimensión que le correspondería por su proporción poblacional.
- Aunque no puede observarse en la tabla presentada, el año 2013 es el año suelo en la evolución de los SCC valencianos. A partir de ese año empiezan a recuperarse las cifras para todos los sectores culturales y creativos. Solo en el caso del Patrimonio, Archivos y Bibliotecas, las cifras de 2013 se ubican en los niveles de inicio de la crisis.
- Excepto en las artes escénicas y visuales, los SCC han tenido un peor comportamiento en la Comunitat Valenciana que en el conjunto de España. La situación es especialmente sangrante

para el caso del audiovisual, por el cierre de la corporación pública de medios de comunicación, llegando a perder casi el 50% del valor generado al inicio de la crisis

Si queremos aproximarnos a lo que ha pasado desde 2013, los únicos datos disponibles los tenemos a partir del número de empresas, y como podemos observar en el siguiente gráfico, las situaciones son muy diversas. Cabe destacar que solo en Fabricación de soportes, aparatos de imagen y sonido e instrumentos musicales, las actividades de fotografía y en las de comercio y educación cultural (lógicamente más conectadas a la distribución de la demanda) el número de empresas se aproxima a la proporción poblacional (el 10% aproximadamente).

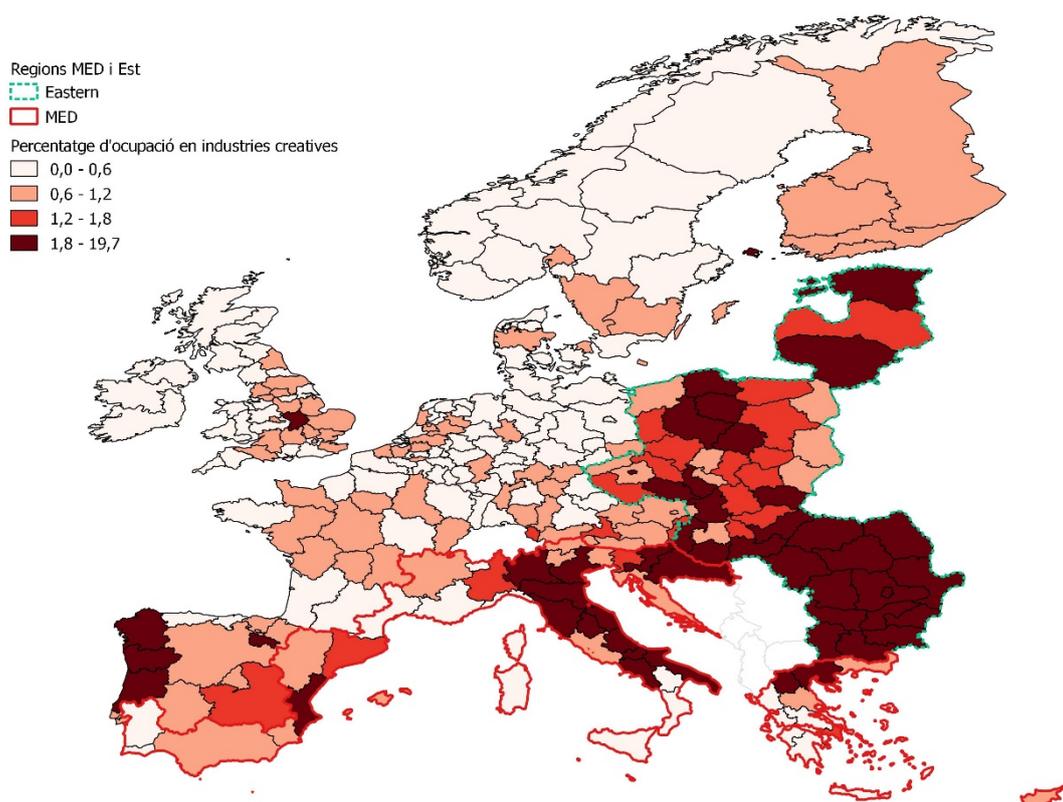


Gráfico 2. Evolución del porcentaje del nº de empresas respecto al total nacional. 2013-2017. Instituto Nacional de Estadística. Directorio Central de Empresas.

Por otra parte, también se pueden observar que hay algunas actividades que mejoran el porcentaje entre 2013 y 2017 (Patrimonio, edición, agencias de noticias, diseño y creación) en cambio otras como fabricación de soportes, fotografía, educación cultural o comercio cultural, disminuyen su proporción.

LA UBICACIÓN DE LOS SCC DE LA COMUNITAT VALENCIANA EN EUROPA

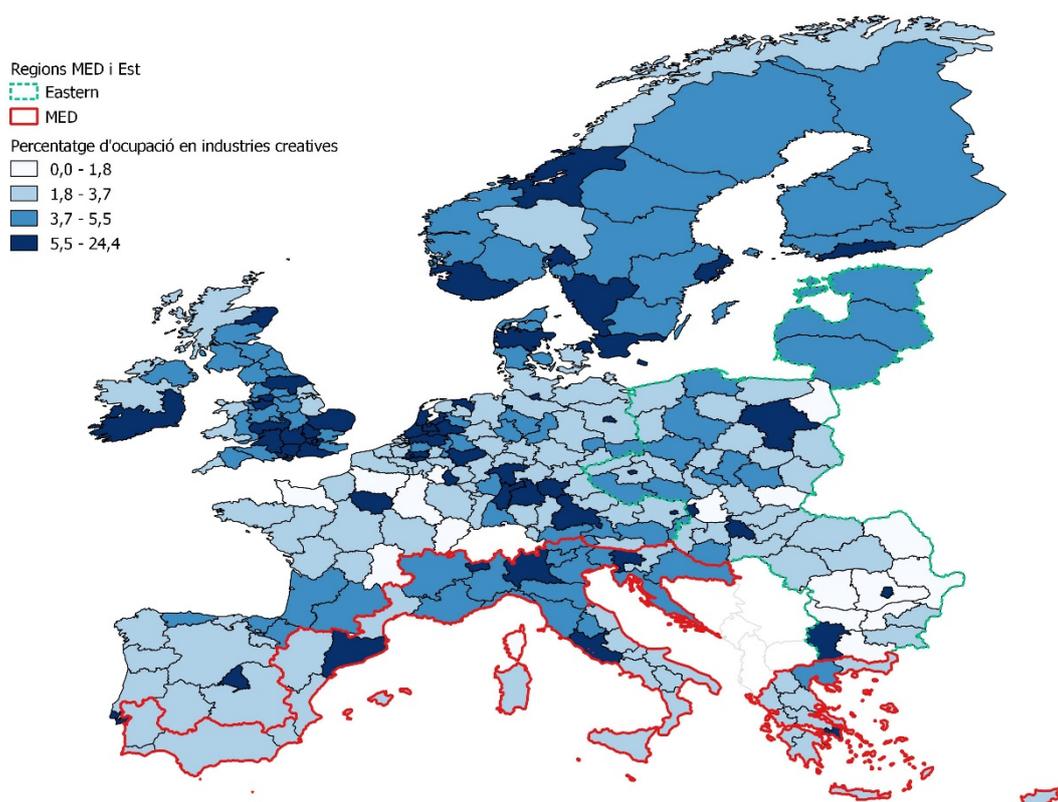
Desde la perspectiva del análisis regional, la Comunitat Valenciana se encuentra en una posición periférica en el conjunto de las regiones europeas, respecto a la presencia de actividades culturales y creativas en el campo de los servicios, pero bien posicionada en aquellas manufacturas que se pueden asociar fácilmente a las actividades culturales y creativas. Como puede comprobarse en las dos ilustraciones que siguen, con datos de 2008, la Comunitat Valenciana, junto con La Rioja son las dos únicas CCAA que superan el porcentaje del 1,8% de ocupados en el campo de las manufacturas creativas. Consideramos manufacturas creativas a los siguientes códigos de CNAE 2019: 14 Confección de piezas de vestir, 15 Industria del cuero y del calzado, 3212 Joyería, 3220 Instrumentos musicales y 3240 Juguetes.



Il·lustració 3 Percentatge de ocupació en las manufacturas creativas. Eurostat y elaboración propia.

En este sentido, la Comunitat Valenciana tiene un comportamiento similar a las regiones del norte de Portugal, prácticamente toda Italia y algunas regiones de los países del este de Europa. La especialización relativa se explica por la potente presencia (en términos comparativos) de las artes gráficas, el sector del juguete y la fabricación de instrumentos. En el contexto español, solo Cataluña y Castilla la Mancha muestran valores que se sitúan entre el 0,6 y el 1,2 de la ocupación total, mientras el resto se sitúa por debajo de esta cifra.

Si nos fijamos en la presencia relativa de las actividades de los servicios creativos, la situación de la Comunitat Valenciana ya no presenta especial singularidad y aquí sí aparecen destacados los grandes centros de producción cultural y creativa, que son Cataluña y la Comunidad de Madrid, alrededor de sus áreas metropolitanas de Barcelona y Madrid. Navarra y País Vasco siguen esta lista con valores entre el 1,8 y el 3,7 del total de la ocupación.



Il·lustració 4. Percentatge de ocupació en las manufacturas creativas. Eurostat y elaboración propia.

Lo que resulta más interesante es comprobar, a través de técnicas no paramétricas, podemos estimar la elasticidad de la renta per cápita regional de las regiones respecto a la variación de la dimensión de los sectores de la Economía Naranja en términos de ocupación. Es decir, lo que tratamos de obtener es cómo podrían afectar a la productividad, y por ende la renta per cápita⁴ si aumentásemos la dimensión de la ocupación en los sectores culturales y creativos. En definitiva, estamos obteniendo una medida de la sensibilidad de los territorios para el impacto del crecimiento de las actividades culturales y creativas, controlando otras variables del modelo productivo. Lo primero que nos muestran los resultados de las estimaciones es que el efecto es positivo y que además es estadísticamente significativo, lo que nos lleva a afirmar que la dimensión de las actividades culturales y creativas afecta al modelo productivo y que una ampliación de su dimensión mejora la productividad total del sistema económico regional.

Para el caso de las manufacturas creativas este valor es bastante modesto (solo un 3%) y con valores que no se despegan de la mayoría de las regiones europeas, pero para el caso de los servicios creativos esta sensibilidad es mucho mayor (un 18%) y además su valor está en la franja alta si lo comparamos con el resto de las regiones europeas. Las regiones más sensibles de Europa (>20%), son los grandes centros metropolitanos como París, Londres, Madrid, Berlín, Helsinki, Riga, Tallin las capitales de los países bálticos y Milán y algunas regiones del Este como las correspondientes a Eslovenia; Hungría o Eslovaquia. La Comunitat Valenciana quedaría enmarcada en el conjunto de algunas regiones del Sur de Francia, el centro italiano, Irlanda, la mayoría de las regiones de UK, Noruega y Finlandia y algunas regiones de Polonia. En el contexto español estaría junto con Cataluña, Galicia y el País Vasco.

⁴ Para analizar la metodología de las estimaciones econométricas puede consultarse el Anexo I.

Los resultados obtenidos con datos de 2008 resultan muy esperanzadores para la Comunitat Valenciana. En las dos ilustraciones siguientes se pueden observar para cada una de las regiones europeas analizadas los coeficientes de la elasticidad de la productividad ante variaciones de los ocupados en las manufacturas creativas y para el caso de los servicios creativos.

Tabla 5. Estimación por mínimos cuadrados localmente lineales. La variable dependiente es la renta per cápita en paridad de poder adquisitivo. 275 regiones de la Unión Europea.

	Modelo completo			
	Media	Cuartil 0.25	Cuartil 0.5 (mediana)	Cuartil 0.75
Porcentaje de ocupados en servicios creativos	0.1830	0.133	0.1629	0.2023
	(0.000)	(0.000)	(0.001)	(0.000)
Porcentaje de ocupados en manufacturas creativas	0.0183	-0.0082	0.0117	0.0356
	(0.0185)	(0.8079)	(0.089)	(0.001)
Porcentaje de ocupados en el resto de sectores	0.2677	-0.1231	0.0485	0.3262
	(0.5926)	(0.184)	(0.826)	(0.000)
Dotación de capital por trabajador	0.4120	0.359	0.4306	0.4791
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
Ocupados	0.0087	-0.0102	(0.015)	0.0330
	(0.5355)	(0.1304)	(0.366)	(0.805)
n+g+d	0.0601	0.0455	0.0740	0.0980
	(0.0149)	(0.0398)	(0.001)	(0.008)
Tasa de crecimiento del progreso técnico (g)	-0.0256	-0.063	-0.0310	0.0030
	(0.1549)	(0.094)	(0.115)	(0.694)
Ocupados sobre población	-0.6799	-0.7868	-0.6831	-0.5249
	(0.000)	(0.004)	(0.000)	(0.001)
R2	0.9652			
Observaciones	275			

Los resultados para la Comunitat Valenciana muestran que, para el caso de los servicios creativos, un incremento del 10% de los ocupados tendría un impacto del 1,8% en la magnitud de la renta per cápita en términos de poder adquisitivo. Este valor está por encima de la mayoría de las regiones europeas y españolas como puede comprobarse en la ilustración 6. En el caso español, solo quedaría superada por Madrid y Cataluña.

Seguidamente pasamos a hacer una descripción de la evolución de los datos referidos a empresas, ocupado y facturación en la Comunitat Valenciana, en relación a las actividades cuyos códigos CNAE se recogen en la Tabla 1 de la presente publicación, omitiendo las actividades de las manufacturas creativas

LOS DATOS

La base de datos parte de la elaborada en Boix y Rausell (2017). Introduce dos mejoras significativas. Primero, actualiza retroactivamente todos los datos debido a la mejora en la cobertura de los microdatos (aproximadamente 2000 empresas creativas más para la Comunitat Valenciana). Segundo, actualiza los datos al año 2017, añadiendo la última información disponible.

La base de datos combina dos niveles de información:

1. Microdatos: originalmente procedentes del Registro Mercantil y memorias de empresa, enriquecidos con otras fuentes de datos de procedencia similar, como Infoempresa, SABI, Orbis o Axesor. El microdato permite obtener información detallada de cada empresa individualmente, incluyendo la dirección postal de su sede, sector principal de actividad a 4 dígitos (sin interrupciones por cambio de clasificación CNAE), empleados, e información de balances (por ejemplo: facturación). La principal limitación del microdato es que la muestra no recoge todas las empresas en cada año, que no recoge con absoluta fiabilidad algunas magnitudes como la ocupación, un ligero efecto-sede si la empresa es multiestablecimiento, y que no se tiene acceso a la información de autónomos.
2. Datos agregados: se obtienen principalmente de los Censos de Población, registros de afiliación a la seguridad social (todos los regímenes) procedentes del Ministerio de Trabajo y la Generalitat Valenciana, y Directorio Central de Empresas (DIRCE, INE). La información del dato agregado recoge con total fiabilidad magnitudes como el número de empresas y el número de empleados. Las mayores limitaciones de estos datos son que la mayor desagregación territorial del dato es a nivel municipal, que el máximo número de dígitos operativos disponible es de 2 a 3, el cambio en la clasificación de actividades a partir de 2009, la existencia de efecto-sede a nivel provincial que puede afectar a las empresas multiestablecimiento, y que no se tiene información de los balances empresariales. En algunos casos, como el DIRCE, la información a la que se ha podido acceder con suficiente desagregación sectorial es provincial o por comunidad autónoma, y se ha utilizado fundamentalmente a efectos de control.

La evolución de las empresas creativas y culturales en la última década ha venido marcada por la evolución de la economía valenciana en dicho período. Así, en el siguiente gráfico se muestra la evolución de las empresas creativas valencianas y su porcentaje sobre el total de empresas, pudiendo dividir dicha evolución en una etapa de decrecimiento entre 2007 y 2012 y otra de menor crecimiento desde dicho año hasta 2017.

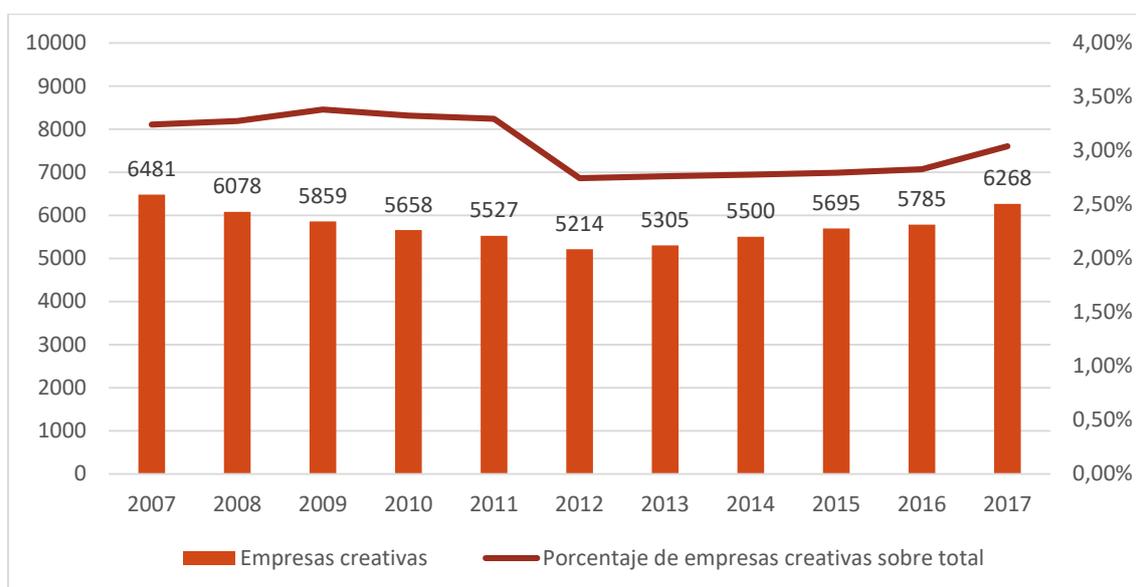


Gráfico 3. Evolución del número de empresas de los SCC y porcentaje sobre el total de empresas.

Tal y como se observa en el gráfico, el mayor número de empresas creativas en la Comunitat Valenciana se produjo en 2007, con un total de 6.481 empresas. En dicho año, las empresas creativas representaron un 3,24% del total de las empresas valencianas. A partir de 2007, el número de empresas de los SCC presentó una tendencia decreciente hasta 2012, con un total de 5.214. Esta cifra resulta ser el valor mínimo del período analizado tanto en términos absolutos como en porcentaje respecto al total de empresas, representando el 2,74%.

Sin embargo, a pesar de la caída en el número de empresas creativas, entre 2007 y 2011 el porcentaje de las empresas de los SCC se mantuvo estable e incluso incrementó levemente. Esto implicaría que, a pesar de la desaparición de empresas de los SCC, esta disminución fue menor a la del total de empresas valencianas. Entre 2011 y 2012 se produjo la mayor caída porcentual, pasando de representar el 3,30% de las empresas totales valencianas a representar el 2,74%. Entre 2012 y 2017 la cifra de empresas de los SCC valencianos presentó una tendencia creciente, pasando de 5.214 a 6.268 empresas respectivamente.

Este crecimiento también se ha plasmado en el crecimiento del porcentaje de empresas creativas sobre el total, pasando de representar el 2,74% al 3,04%, destacando especialmente el crecimiento que se produjo entre 2016 y 2017. En este sentido, pese a que en el último año del período analizado ha habido mayor crecimiento en el número de empresas, no se ha logrado todavía recuperar el nivel total de empresas que había en el año 2007.

Por otra parte, por lo que respecta a la evolución de los ocupados en los sectores culturales y creativos entre 2007 y 2017 podemos ver que a grandes rasgos ha seguido las mismas tendencias que las empresas

creativas. Así, podemos dividir esta evolución en dos etapas, la primera de decrecimiento entre 2007 y 2012 y una segunda etapa de crecimiento desde 2012 hasta 2017.



Gráfico 4. Evolución del número de ocupación de los SCC y porcentaje sobre el total de ocupación.

El número total de trabajadores en industrias creativas en 2007 fue de 61.022 trabajadores, cifra que representó un 3,06% del total de trabajadores en la Comunitat Valenciana. A partir de dicho año se observa una tendencia decreciente en el número de trabajadores en SCC hasta 2012, año en el que hubo un total de 48.784 trabajadores. A pesar de esta reducción paulatina del número de trabajadores el porcentaje de trabajadores creativos sobre el total de trabajadores se mantuvo e incluso ascendió levemente entre dichos años, pasando de representar el 3,06% al 3,15% en 2012.

Esta diferencia se debe a que el ritmo de reducción de ocupados en SCC fue menor al ritmo de la ocupación total. A partir de 2012 y hasta 2017, último año del que se disponen datos, el total de trabajadores en industrias creativas creció consecutivamente pasando de 48.784 a 61.527 trabajadores respectivamente. De este modo, el número de trabajadores en 2017 supone la mayor cifra del período analizado, superando así el número de trabajadores en industrias creativas de 2007.

Sin embargo, en los dos últimos años, a pesar del crecimiento de trabajadores en industrias creativas, el porcentaje de estos sobre el total de trabajadores se ha mantenido prácticamente invariable pasando de representar el 3,32% en 2015 al 3,38% en 2017.

Si analizamos las cifras de ocupación en los SCC por tipo de cotización, podemos ver que los trabajadores creativos son en mayor proporción afiliados al RGSS, mientras que los trabajadores autónomos representan alrededor de un 30% del total de trabajadores culturales.

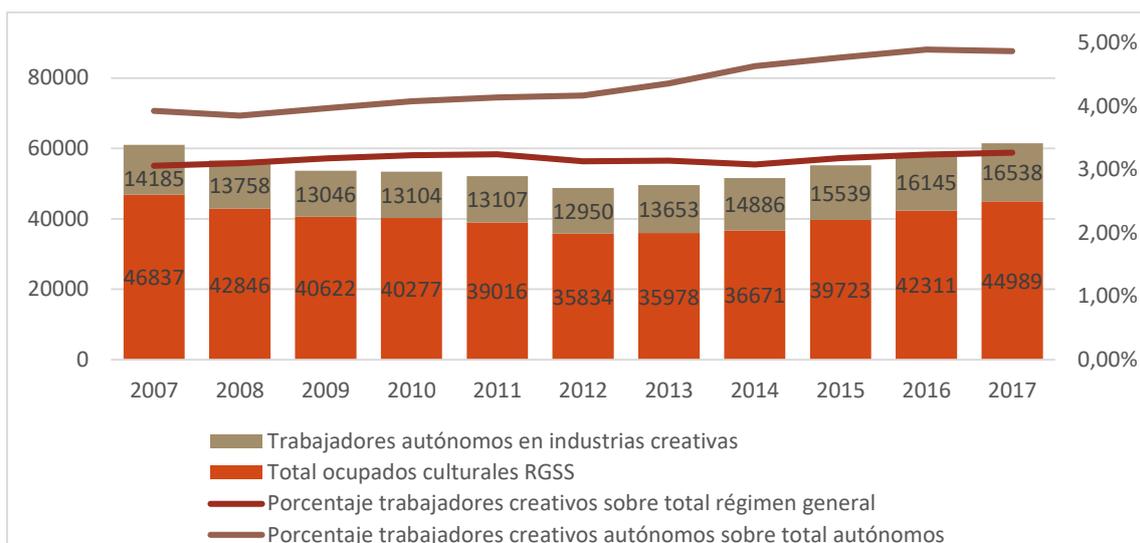


Gráfico 5. Evolución del número de empresas de los SCC y porcentaje sobre el total de empresas, por tipos de ocupación.

En 2007 el total de trabajadores afiliados al RGSS en industrias creativas era de 46.837, mientras que el número de trabajadores autónomos en industrias creativas era de 14.185. Como se observa, la proporción entre estos dos tipos de trabajadores se ha mantenido, en líneas generales, pese a la variación del número de trabajadores. Sin embargo, si comparamos los datos de 2007 con los de 2017, se observa que ha habido una reducción en los trabajadores afiliados al RGSS mientras que los autónomos han aumentado, incrementando así el número total de trabajadores. De este modo, en 2017 el número de trabajadores afiliados al RGSS ascendía a 44.989, mientras que eran 16.538 los trabajadores autónomos en industrias creativas.

Por otra parte, si analizamos el porcentaje de trabajadores creativos afiliados al RGSS sobre el total de trabajadores en el régimen general podemos ver que se ha mantenido más o menos estable a lo largo del período analizado, aunque con una tendencia general creciente, pasando de representar el 3,06% en 2007 al 3,27% en 2017. Esta misma tendencia creciente se puede ver, en mayor medida, en la evolución del porcentaje de trabajadores creativos autónomos sobre el total de autónomos. Así, en 2007 un 3,93% de los trabajadores autónomos pertenecían a los SCC y un 4,87% en 2017. Por tanto, los trabajadores creativos autónomos representan un mayor porcentaje sobre el total de autónomos (4,87% en 2017) que los trabajadores creativos del RGSS sobre el total del régimen general (3,06% en 2017).

En cuanto a la facturación, su variación entre 2007 y 2017 también parece seguir la misma tendencia, en líneas generales, que la analizada en las empresas y la ocupación de los SCC. En el siguiente gráfico se puede observar cómo ha ido evolucionando la facturación de los SCC en millones de euros.

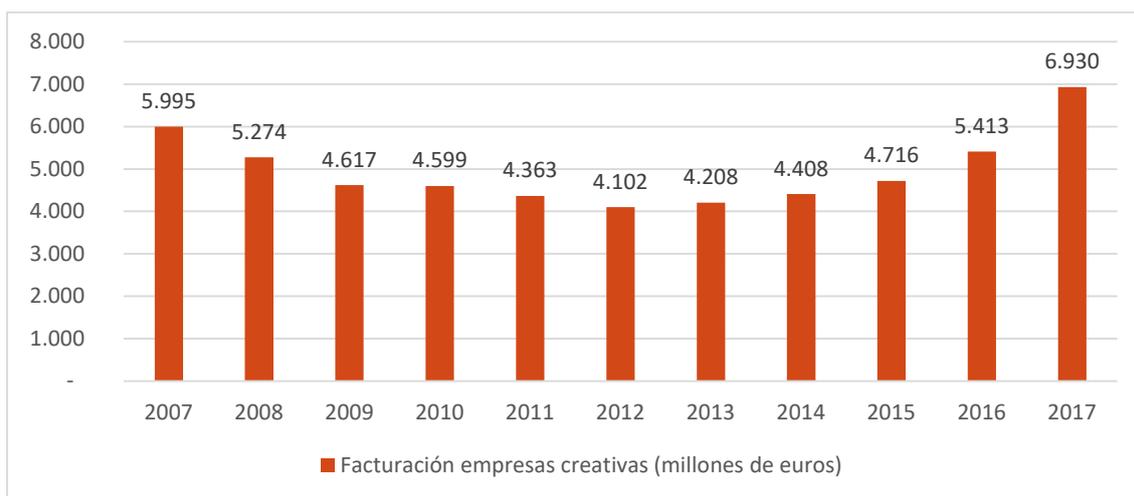


Gráfico 6. Evolución de la facturación de los SCC.

Tal y como se observa en el gráfico, en el año 2007 las empresas en industrias creativas facturaron un total de 5.995 millones de euros. En los años consecutivos esta cifra se fue reduciendo hasta llegar a los 4.102 millones de euros facturados por las empresas creativas en 2012, año en el que se observa el menor nivel de facturación del período analizado. Manteniendo una relación con los niveles de empresas y ocupación de los SCC, la facturación en industrias creativas empezó a crecer consecutivamente desde 2012 hasta 2017, año en el que se alcanzó el mayor valor de facturación del período analizado. Así, en 2017 el nivel de facturación ascendió a un total de 6.960 millones de euros.

PATRIMONIO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS

Para analizar las actividades económicas vinculadas al patrimonio se ha utilizado la clasificación CNAE donde se agrupan las actividades que se realizan en bibliotecas, archivos y museos. Además, también se incluyen otras actividades como la gestión de edificios históricos y actividades en jardines botánicos, parques zoológicos y reservas naturales.

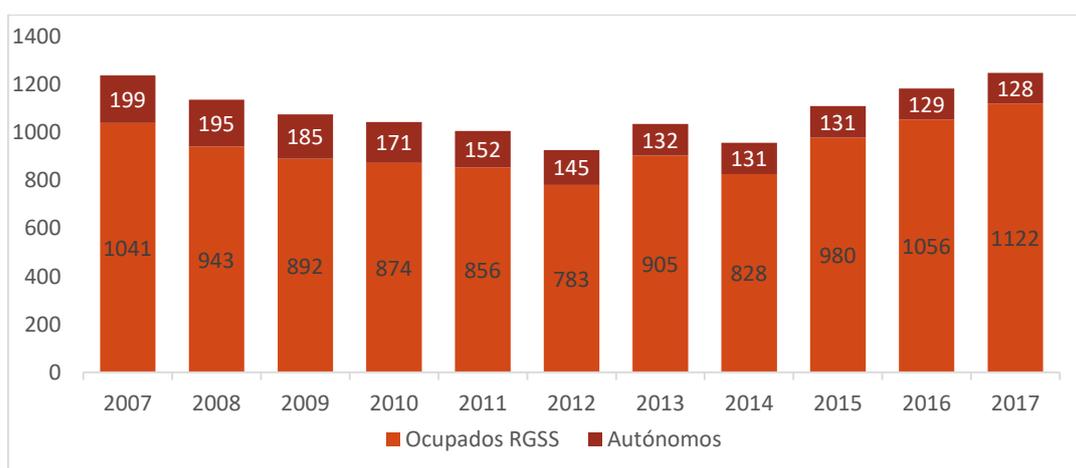


Gráfico 7. Evolución de la ocupación por tipo en el sector del patrimonio, archivos y bibliotecas.

Tal y como se observa en el gráfico la ocupación total en las actividades de patrimonio, archivo y bibliotecas disminuyó entre 2007 y 2012, pasando de un total de 1240 ocupados a 928. A partir de dicho año se observa una tendencia creciente en términos generales a excepción de una disminución en 2014. De este modo, en 2017 se logra un total de ocupados en estas actividades de 1250, por lo que se logra superar el número de ocupados previos. Sin embargo, hay una diferencia entre los ocupados del régimen

general y los autónomos, ya que estos últimos han disminuido su cuantía durante toda la serie analizada. Por tanto, la recuperación de la ocupación ha venido dada por el crecimiento de los ocupados de régimen general.

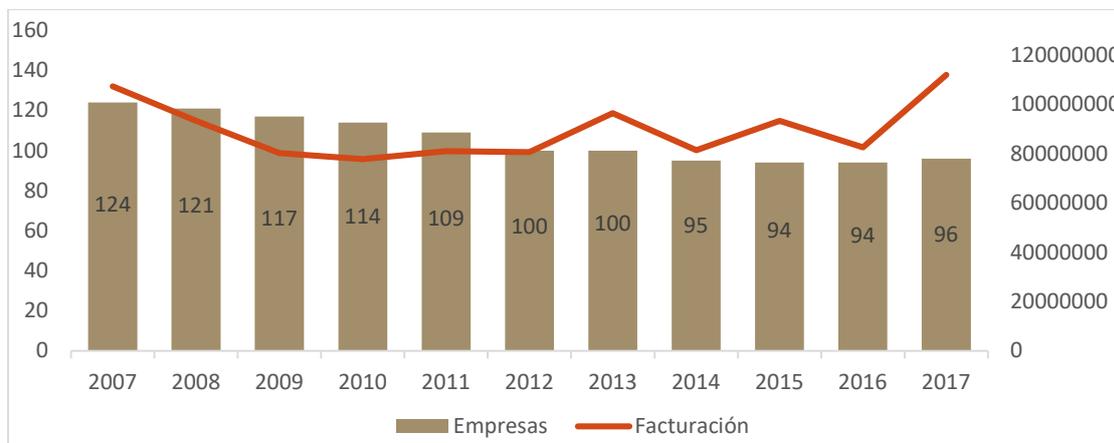


Gráfico 8. Evolución de las empresas y la facturación del sector del patrimonio, archivos y bibliotecas.

Por lo que respecta al número de empresas del sector, estas se han reducido desde el comienzo de la crisis, pasando de un total de 124 empresas en 2007 a 96 en 2017. Por su parte, la facturación no ha tenido una evolución clara. En 2007 la facturación ascendió a 107,377 millones de euros, cifra que se fue reduciendo hasta 2010. Entre dicho año y 2016 la facturación de estas empresas no siguió una tendencia clara y en 2017 presentó un fuerte incremento hasta lograr los 112,017 millones de euros, cifra que supone un aumento respecto a 2007.

SECTORES DE ACTIVIDADES DE CREACIÓN ARTÍSTICA Y ESPECTÁCULOS

Para analizar el sector de las artes se ha utilizado la clasificación de la CNAE 2009 para definir cuáles son las actividades económicas que se incluyen, siendo estas todas las actividades de creación artística y de espectáculos (artes escénicas y las actividades auxiliares derivadas, actividades de creación artística y literaria y la gestión de salas de espectáculos).

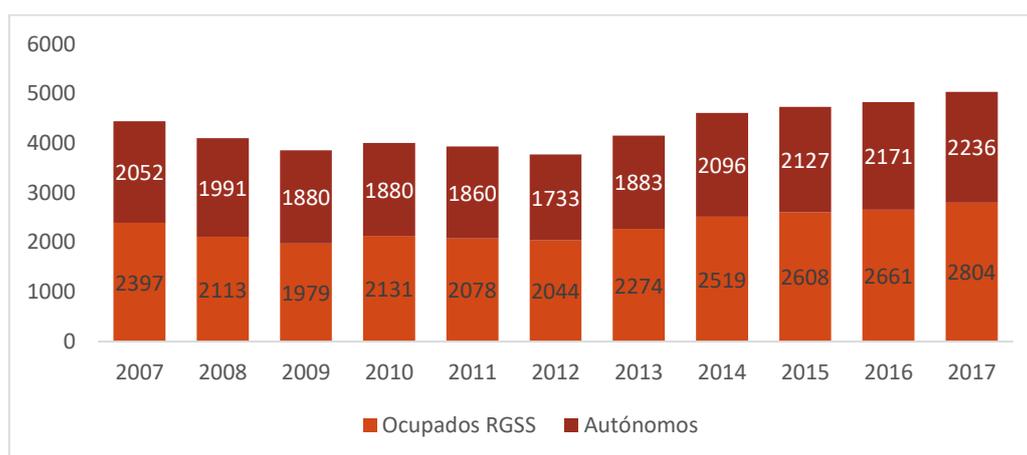


Gráfico 9. Evolución de la ocupación por tipo en el sector de creación artística y de espectáculos.

Siguiendo la tendencia general del sector, las actividades relacionadas con la creación artística y los espectáculos también vieron reducir la cifra de sus empleados entre 2007 y 2012, año en el que se observa la menor cifra de ocupados del período analizado, 3.777. A partir de dicho año se inicia una etapa de crecimiento hasta el último año, 2017, momento en el que el total de ocupados en este tipo de actividades

ascendió a 5.040, logrando así el mayor número de ocupados de la etapa analizada. En este caso destaca la elevada proporción de autónomos, que en 2017 representaron el 44% de los ocupados de este tipo de actividades.

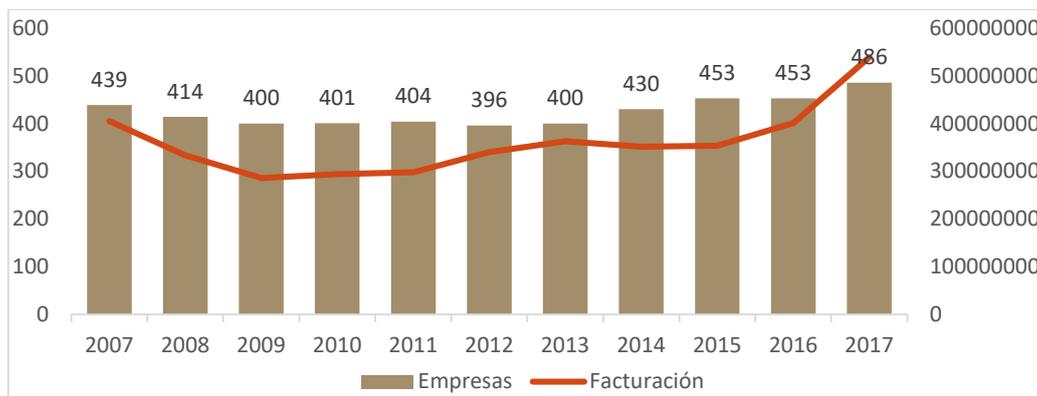


Gráfico 10. Evolución de la facturación y nº de empresas sector de creación artística y espectáculos.

En cuanto al número de empresas vinculadas a las actividades de creación artística y espectáculos, presenta una evolución estable a lo largo del período analizado. Así, a pesar de que entre 2007 y 2009 hubo una reducción en su número, la cifra se mantuvo estable, en términos generales, hasta 2013. A partir de dicho año se inicia una etapa de crecimiento alcanzando un total de 486 empresas en 2017, la mayor cifra del período analizado. La facturación de estas empresas también presentó una reducción entre 2007 y 2009, momento en el que parece iniciarse una tendencia de leve crecimiento. Ha sido entre 2015 y 2017 cuando esta tendencia positiva se ha incrementado, logrando un nivel máximo de facturación total de 538,915 millones en 2017.

INDUSTRIAS CULTURALES

Dentro de esta categoría se incluyen tanto los medios impresos como los audiovisuales y las tecnologías de la información, ya que todos estos producen contenidos con un componente creativo con el propósito de comunicar con grandes audiencias. Específicamente se han considerado las siguientes actividades: servicios de información, servicios de tecnologías de la información, actividades de cinematografía, de video y de programas de televisión, actividades de emisión y programación de radio y televisión, y edición.

A la hora de analizar los datos de estas industrias culturales se debe de considerar que los medios de comunicación se caracterizan por cierta heterogeneidad ya que cada actividad tiene unas dinámicas propias que difícilmente son comparables entre ellas. Así mismo, también se deben tener en cuenta los cambios derivados de la introducción de las nuevas tecnologías en el sector que han provocado una reorganización de la producción y la distribución.

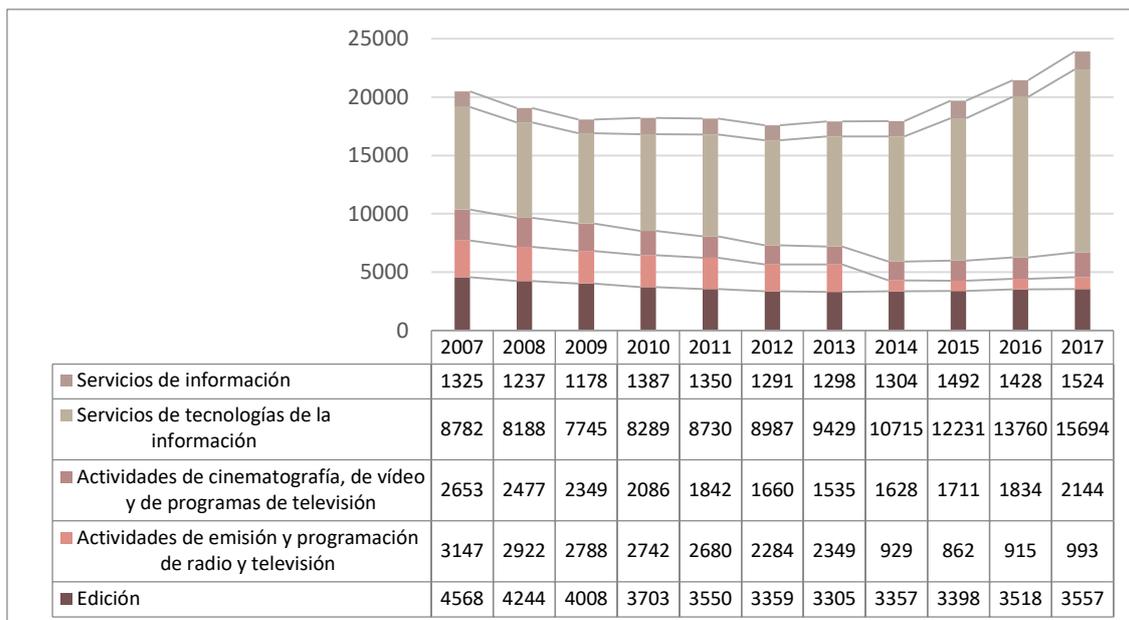


Gráfico 11. Evolución de la ocupación en las industrias culturales.

Analizando los datos de ocupación total de las actividades consideradas se puede ver una tendencia decreciente con la llegada de la crisis desde 2007 hasta 2012. Desde dicho año se inicia una etapa creciente que se intensifica a partir de 2014, logrando en 2017 un total de 23.912 empleados, cifra que supera a los 20.475 empleados de 2007. Si distinguimos entre actividades, los servicios de tecnologías de la información son los que más ocupados aportan, creciendo notablemente en dicho período mientras que el resto de las actividades reducen o mantienen sus trabajadores. En este caso son las actividades de radio y televisión las que se ven más perjudicadas por la crisis y por el cierre de la radiotelevisión valenciana en 2013. Si se distingue entre trabajadores de régimen general y autónomos se observa una tendencia general parecida, siendo los primeros los que más predominan. De este modo, se han pasado de 16.673 empleados del RGSS y 3.802 autónomos en 2007 a 19.139 y 4.773 trabajadores respectivamente.

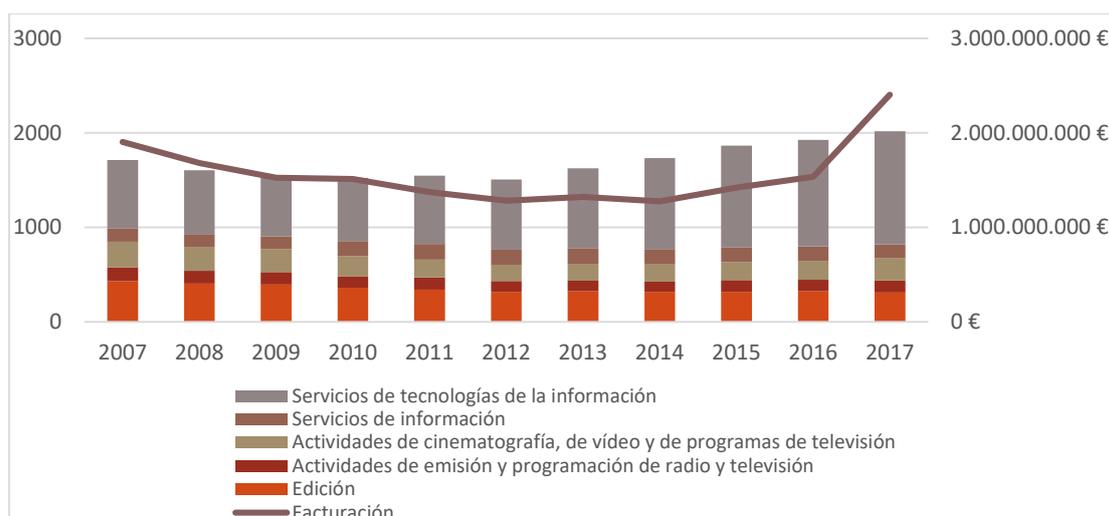


Gráfico 12. Evolución de la facturación y el número de empresas en las industrias culturales.

El número de empresas vinculadas a este tipo de actividades en 2007 era de 1.713, cifra que se mantuvo más o menos estable hasta 2012, año a partir del cual esta cifra empezó a incrementarse de forma consecutiva hasta lograr el mayor número de empresas en 2017 ascendiendo a un total de 2.017

empresas. Si se realiza este análisis por tipo de actividad, se observa el notable crecimiento de las empresas de servicios de tecnologías de la información que representan la mayoría de este tipo de empresas, mientras que el resto mantiene más o menos su cifra durante el período analizado. Por otra parte, la facturación de este sector presentó una tendencia general de decrecimiento entre 2007 y 2014, año en el que se inició una tendencia creciente. Fue entre 2016 y 2017 cuando se observó un mayor crecimiento. Así, mientras que en el año 2007 el nivel de facturación del total de estas actividades ascendía a 1.905 millones de euros, en 2017 esta cifra fue de 2.402 millones de euros. Son las actividades relacionadas con los servicios de tecnologías de la información las que generan el mayor nivel de facturación, presentando un fuerte crecimiento entre 2016 y 2017.

CREACIONES FUNCIONALES

Las actividades vinculadas al sector de las creaciones funcionales engloban las siguientes actividades culturales: Otras actividades profesionales, científicas y técnicas; Artes gráficas y reproducción de soportes registrados; Comercio cultural; Educación relacionada con la cultura; Publicidad y estudios de mercado; Investigación y desarrollo; Servicios técnicos de arquitectura. Todas estas actividades están dedicadas a suplir necesidades funcionales de la sociedad, donde predomina un componente creativo para su ejercicio.

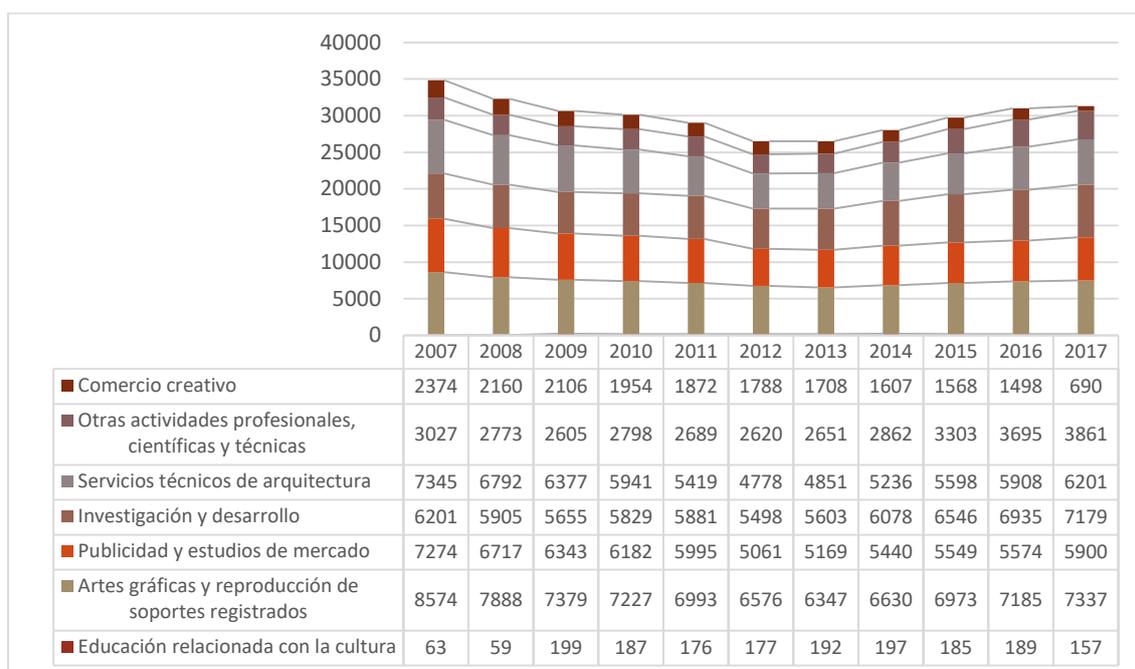


Gráfico 13. Evolución de la ocupación en actividades de creación funcional y otros

Si se analiza el total de ocupados para las actividades aquí contempladas, se observa que entre 2017 y 2012 hubo una reducción general, debido principalmente a los efectos de la crisis. A partir de 2013 se inicia una tendencia de crecimiento positivo que se mantiene hasta 2017, año en el que el total de ocupados de estas actividades asciende a 31.325. En este sentido, a pesar de la tendencia creciente en los últimos años, no se ha logrado todavía lograr la cifra de 34.858 empleados de 2007.

Sin embargo, si se realiza el mismo análisis distinguiendo por las distintas actividades incluidas se observan comportamientos diferenciales. Como se observa en el gráfico, tan solo las actividades relacionadas con investigación y desarrollo, otras actividades profesionales científicas y técnicas y educación relacionada con la cultura consiguen más empleados en 2017 que e007. En el caso de las actividades de investigación y desarrollo esto puede explicarse porque estas ayudan a la mejora de la productividad de las empresas

y al hecho de que haya avances técnicos, por lo que no resulta extraño que tenga una evolución positiva. También se debe hacer referencia especial a las actividades de comercio cultural, que con la crisis y la llegada de las nuevas tecnologías se han podido ver muy perjudicadas, hecho que puede explicar la reducción de 2.374 ocupados en 2007 a los 690 ocupados en 2017.

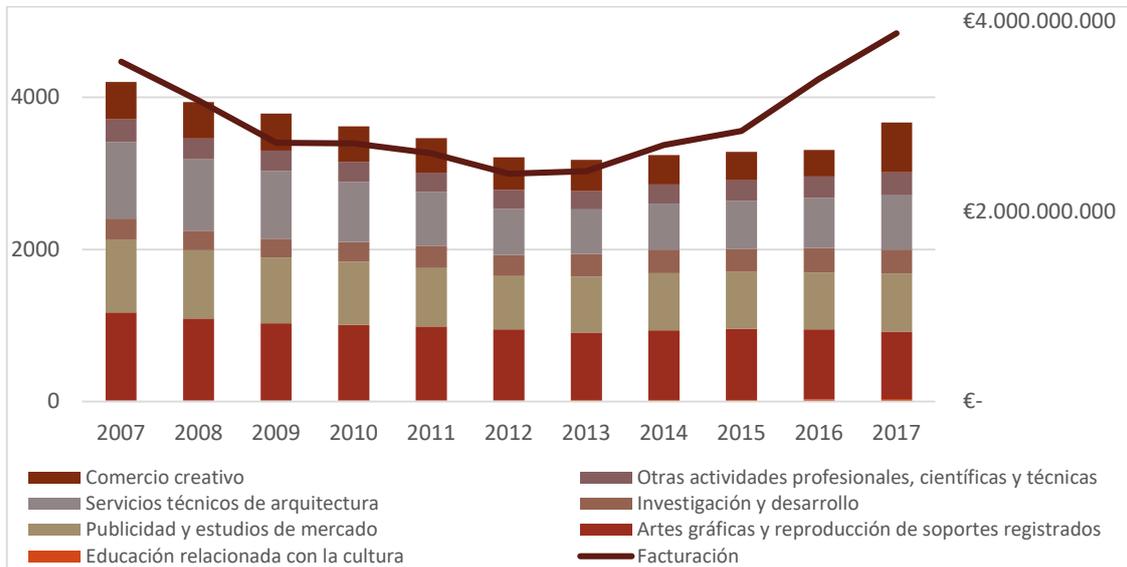


Gráfico 14. Evolución de la facturación y el nº de empresas en actividades de creación funcional y otros.

El número de empresas vinculadas con estas actividades disminuyó entre 2007 y 2012, año a partir del cual el número de empresas se estableció hasta 2016. En 2017 esta cifra vuelve a aumentar hasta un total de 3.669 empresas, aunque todavía no se han alcanzado las 4.205 empresas de 2007.

Si se realiza este análisis por tipo de actividades, se puede observar que la distribución de empresas es similar a la de los ocupados. Por otra parte, la facturación de estas empresas vinculadas con las creaciones funcionales disminuyó de forma continuada entre 2007 y 2012, pasando de 3.576 a 2.397 millones de euros. A partir de este momento y hasta 2017 la facturación de este tipo de empresas está en crecimiento, logrando una cifra de facturación máxima de 3.876 millones de euros en 2017.

Uno de los verdaderos valores añadido del presente trabajo es que, por primera vez, para la Comunitat Valenciana, se ofrecen datos territorializados sobre las dinámicas de los sectores culturales y creativos, que permiten una visión muy detallada y que en términos instrumentales también posibilitaría micro políticas adaptadas a las características de las dinámicas locales.

Algunos autores señalan que el sistema de ciudades valenciano parece se aproxima al arquetipo propuesto por Mundford, que define como asentamiento más eficaz aquel que se organiza mediante núcleos autosuficientes con capacidad de liderar áreas pobladas por municipios de tamaño más reducido que se relacionan entre sí de manera muy intensa. El sistema de ciudades medias valenciano podría compensar la creciente tendencia a aprovechar las economías de aglomeración de la mayoría de las actividades de los sectores culturales y creativos y por ello resulta de especial interés analizar las dinámicas territoriales.

Para realizar el análisis territorial hemos decidido presentar los datos agregados en primer lugar por unidades territoriales de sistemas locales de trabajo⁵ (véase para más detalle Anexo II) y mostramos también los resultados en mapas a nivel de municipio para obtener un mayor detalle en el análisis.

DINÁMICA TERRITORIAL POR SISTEMAS LOCALES DE TRABAJO

Obviamente las actividades culturales y creativas muestran especializaciones relativas en los espacios urbanos y en consecuencia tanto empresas, como trabajadores y facturación se concentran en primer lugar en las grandes áreas metropolitanas de Valencia, Alacant-Elx, y Castelló en menor medida. Si realizamos el análisis en el ámbito de los servicios creativos y por sistemas locales de trabajo.

Podemos comprobar que no más de 14 sistemas locales de trabajo contienen más del 1% de las empresas de la Economía Naranja en 2017. Para los datos empresas, el sistema local de trabajo de València (que se correspondería aproximadamente con su área metropolitana) concentra el 47% de las empresas. El siguiente en términos de dimensión es Alicante que ya se reduce al 11%.

Aunque en términos medios València supone el 47% de los, se aproxima al 60% en las actividades del sector audiovisual y música grabada, el de agencias de noticias y otros servicios de información, en los servicios TIC, en la Edición, y en la Investigación y Desarrollo.

⁵ El Sistema Local de Trabajo (SLT) es la base territorial del Distrito Industrial. La delimitación de los Sistemas Locales de Trabajo (ISTAT 1997, p.235-242) se realiza a partir de un algoritmo que consta de cuatro etapas principales y una quinta de calibrado fino. El algoritmo parte de la unidad administrativa municipal y utiliza datos de población ocupada residente, población ocupada total y desplazamientos del lugar de residencia al lugar de trabajo, para formar el Sistema Local de Trabajo (SLT). De manera intuitiva corresponde al espacio territorial en el que se realicen desplazamientos de población por razones de Trabajo. Así un habitante de Villalonga (La Safor) contaría como habitante del Sistema Local de Trabajo de Gandía, porque la mayoría de desplazamientos por razones laborales se realizan al área de Gandía. Véase anexo para una explicación metodológica más detallada.

Las actividades de servicios creativos más capilarizadas del territorio son las Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales, la Actividades de emisión y programación de radio y televisión y en menor medida las actividades de comercio relacionadas con la cultura.

Si atendemos a especializaciones por sistema locales de trabajo, podemos señalar que Alicante y Gandia muestran una especialización relativa en servicios TIC, Alicante además en arquitectura y publicidad, Castellón en comercio cultural y actividades de creación artística y de espectáculos, Elx, Elda, Alcoi y Ontinyent en artes gráficas, Benidorm también en las actividades de creación artística como complementos a la oferta turística, Dénia en publicidad.

De todas formas, en conjunto podemos observar que, en términos de empresas, la proporción más voluminosa corresponde a los servicios TIC (19%), seguido de las Artes gráficas (14,20%), las Agencias de Publicidad (12,3%), los servicios técnicos de arquitectura (11,4%) el comercio cultural (10,5%), las actividades de creación artística y espectáculos (7,75%) y la investigación y desarrollo (5,03%). El resto de las agrupaciones de actividades ya se encuentran por debajo del 5%.

Si comprobamos los resultados en términos dinámicos y ahora haciendo referencia a los niveles de ocupación podemos comprobar que entre 2008 y 2009 todos los sistemas locales de trabajo pierden ocupados en los sectores culturales y creativos, pero ya en 2010 hay algunos que inician una senda de recuperación como Elx, Xàtiva y Elda. La mayoría sin embargo continúan perdiendo ocupados hasta 2013 en el momento en que prácticamente todos comienzan a recuperar ocupados.

Las dinámicas prácticamente se repiten como puede observarse en los mapas de las páginas siguientes.

Tabla 6. Distribución de empresas sobre el total de la Economía Naranja por sistemas locales de trabajo y agrupaciones de servicios creativos

	Total general	Valencia	Alicante/A lacant	Castelló de la Plana	Elche/Elx	Benidorm	Alzira	Dénia	Elda	Gandia	Alcoy/Alc oi	Orihuela	Ontinyent	Ibi	Xàtiva
Actividades de bibliotecas, archivos, museos	1,53%	0,43%	0,18%	0,11%	0,18%	0,13%	0,03%	0,02%	0,05%	0,08%	0,05%	0,05%	0,02%	0,02%	0,00%
Actividades de cine, de vídeo actividades de musical	3,73%	2,22%	0,43%	0,18%	0,11%	0,11%	0,05%	0,08%	0,08%	0,03%	0,05%	0,03%	0,08%	0,02%	0,02%
Actividades de creación, artísticas y espectáculos	7,75%	3,59%	0,61%	0,83%	0,29%	0,41%	0,38%	0,14%	0,08%	0,16%	0,10%	0,10%	0,00%	0,00%	0,13%
Actividades de emisión y programación de radio y televisión	2,03%	0,54%	0,22%	0,14%	0,22%	0,10%	0,03%	0,13%	0,06%	0,02%	0,05%	0,14%	0,06%	0,05%	0,03%
Agencias de noticias;	2,38%	1,36%	0,18%	0,05%	0,08%	0,14%	0,02%	0,00%	0,08%	0,03%	0,06%	0,05%	0,05%	0,00%	0,02%
Publicidad;	12,13%	5,60%	1,83%	0,99%	0,73%	0,34%	0,13%	0,37%	0,32%	0,26%	0,29%	0,16%	0,11%	0,18%	0,03%
Artes gráficas y reproducción	14,20%	5,82%	0,91%	0,93%	1,34%	0,32%	0,56%	0,21%	0,34%	0,27%	0,41%	0,18%	0,40%	0,41%	0,32%
Comercio Cultural	10,47%	3,99%	1,23%	1,08%	0,78%	0,24%	0,32%	0,32%	0,26%	0,27%	0,10%	0,21%	0,05%	0,10%	0,21%
Diseño; Fotografía; Traducción	4,82%	1,96%	0,38%	0,49%	0,45%	0,13%	0,13%	0,16%	0,16%	0,11%	0,06%	0,08%	0,08%	0,06%	0,05%
Edición	4,98%	2,94%	0,48%	0,32%	0,11%	0,18%	0,19%	0,18%	0,08%	0,05%	0,11%	0,05%	0,02%	0,02%	0,02%
Educación cultura	0,51%	0,29%	0,08%	0,02%	0,02%	0,03%	0,02%	0,00%	0,00%	0,02%	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%
Investigación y desarrollo	5,03%	2,89%	0,56%	0,32%	0,34%	0,05%	0,06%	0,06%	0,14%	0,06%	0,08%	0,02%	0,02%	0,03%	0,05%
Servicios TIC	19,07%	10,42%	2,39%	1,63%	1,02%	0,48%	0,22%	0,19%	0,35%	0,45%	0,38%	0,21%	0,18%	0,19%	0,10%
Arquitectura	11,39%	5,01%	1,50%	0,80%	0,78%	0,35%	0,26%	0,41%	0,21%	0,30%	0,18%	0,35%	0,03%	0,00%	0,08%
Total	100,00%	47,05%	10,98%	7,88%	6,45%	3,00%	2,39%	2,27%	2,20%	2,11%	1,93%	1,61%	1,08%	1,07%	1,05%

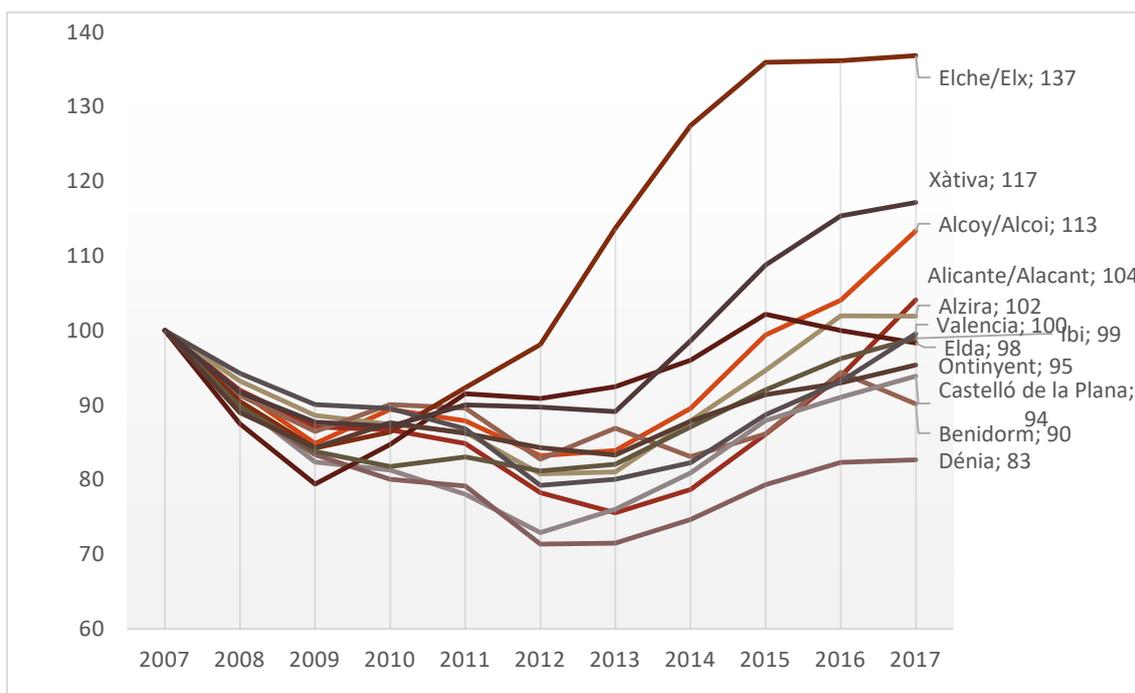


Gráfico 15. Evolución en números índices de los ocupados en servicios y manufacturas creativas. 2007-2017

Así en 2017, alcanzan los niveles de ocupación previos a la crisis los sistemas locales de trabajo de Elx, Xàtiva, Alcoi, Alacant y Alzira, mientras que Valencia, Ibi y Elda se sitúan alrededor del 100 y ya Ontinyent, Castelló, Benidorm y Dénia, aun en 2017 no habían alcanzado los niveles de ocupación previos a la crisis.

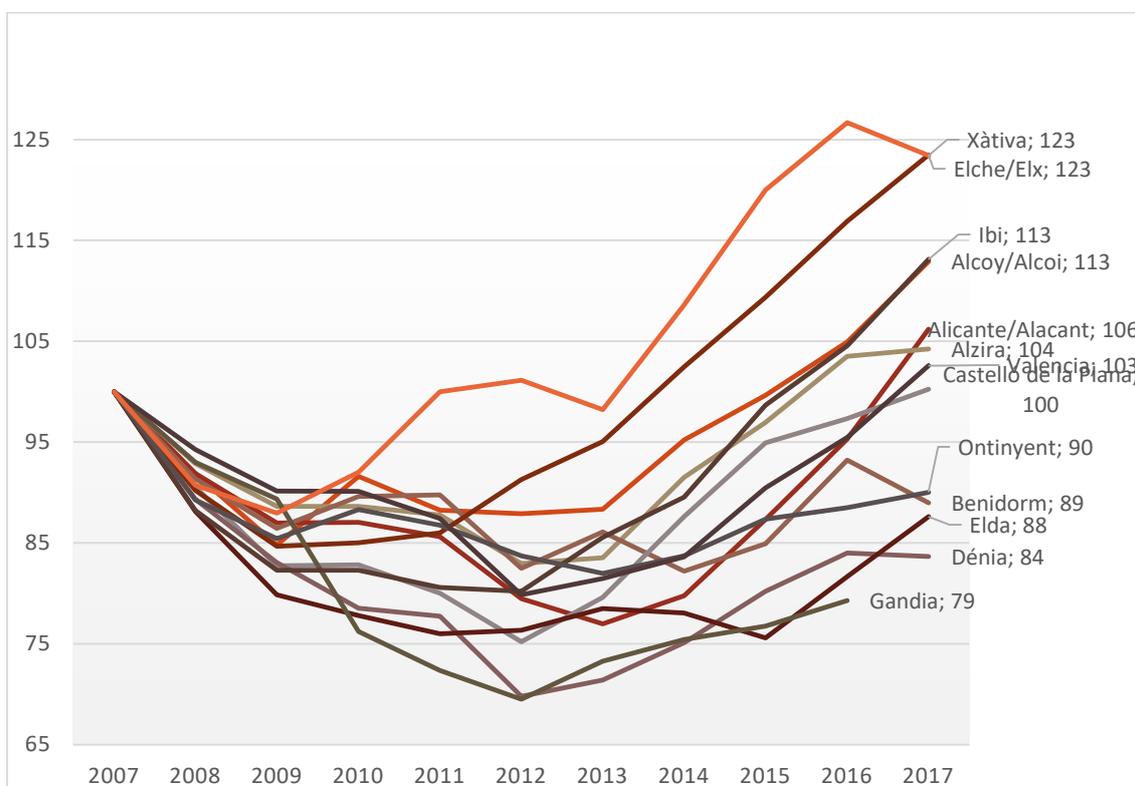


Gráfico 16. Evolución en números índices de los ocupados en servicios creativos. 2007-2016

Si nos fijamos solo en los servicios creativos, quitando las manufacturas, los comportamientos son más erráticos e irregulares, pero en este caso quien muestra un mejor comportamiento es el sistema local de

Xàtiva situándose un 23% por encima del nivel al inicio de la crisis. En el caso de los ocupados en los servicios creativos, los sistemas locales de trabajo de Denia, Elda, Benidorm y Ontinyent aún no han recuperado los niveles previos a las crisis, mientras que Castelló, València Alzira y Alacant se encuentran en valores muy parecidos a los de 2007. Los peores comportamientos están asociados a aquellos sistemas locales de trabajo más especializados en los servicios turísticos.

En conjunto podemos afirmar que los servicios creativos apenas alcanzan en 2017 los niveles previos a la crisis, evidenciando una década perdida en la consolidación y encaje de la Economía Naranja en el modelo productivo valenciano, mientras que las manufacturas creativas han tenido un mejor comportamiento y se encuentran en niveles por encima del 20% respecto al inicio de la crisis.

Las dinámicas territoriales nos hacen intuir que pueden haber dos maneras de activar la economía naranja; por una parte como sector que complementa el crecimiento de actividades de otros sectores productivos a través de la incorporación de valor simbólico en los procesos productivos a partir de los sectores de creaciones funcionales, -diseño, publicidad, comunicación, software, I+D, (y por tanto hay que hay que considerar a la economía naranja como proveedora de demanda intermedia y que depende de la dinámica de otros sectores), y por otra como procesos de generación de nuevas empresas que sustituyen a las actividades económicas que han sucumbido ante los embates de la crisis y que se ofrecen principalmente como productos orientados a la demanda final como las industrias culturales o los sectores de actividades artísticas.

Lo que también se puede comprobar en las dinámicas territoriales es que, a falta de análisis más detallados, no se observa una buena complementariedad entre el desarrollo turístico y la expansión de la economía naranja. Sistemas locales de trabajo como Gandía o Benidorm muestra procesos de recuperación de la economía naranja con peores comportamientos que otros con una menor especialización turística como Alcoi, Elda y Elx.

Estas apreciaciones se pueden derivar de los análisis a nivel municipal en el siguiente punto. En las consideraciones finales se desarrollan algunas de estos análisis con un poco más de profundidad.

Los siguientes mapas muestran las variaciones de las variables consideradas por sistema local de empleo, diferenciando entre la fase recesiva 2007-2013 y la fase de recuperación de 2014 a 2017. Dado que los datos están en términos absolutos, los procesos de creación o destrucción de empleo de mayor dimensión se dan en los espacios metropolitanos.

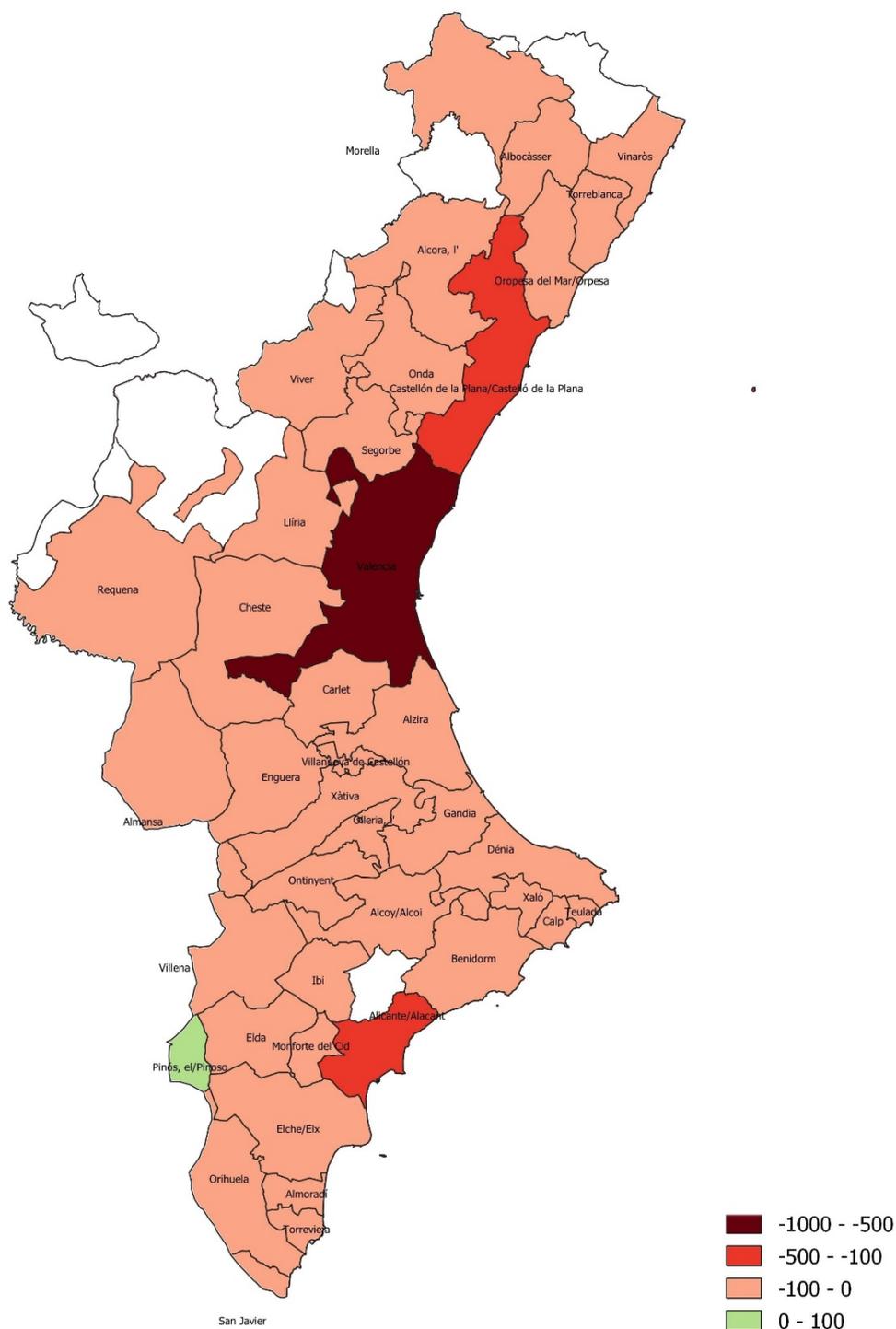


Ilustración 7. Variación de número de empresas por sistemas locales de trabajo 2007-2013.

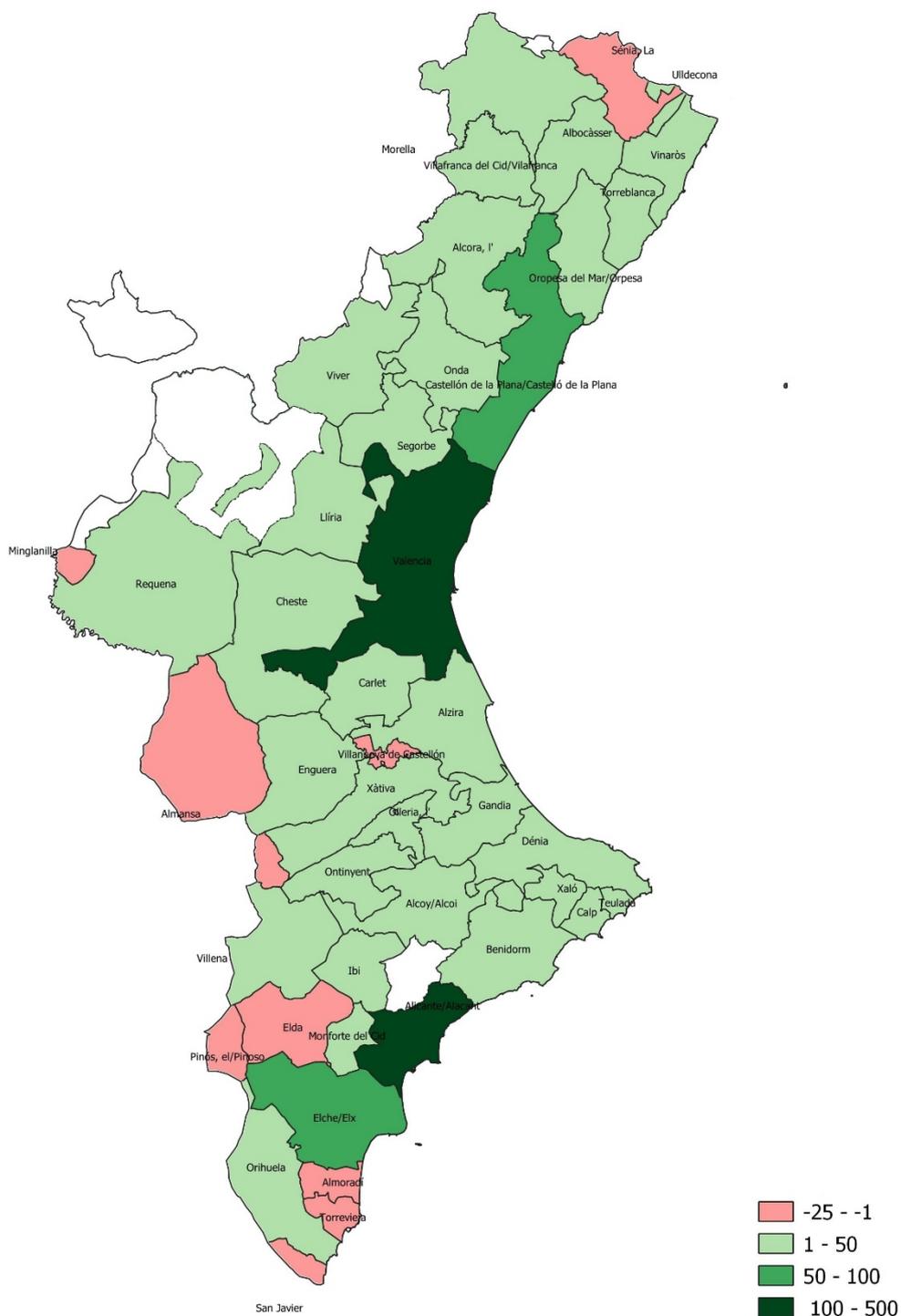


Ilustración 8. Variación de número de empresas por sistemas locales de trabajo 2013-2017.

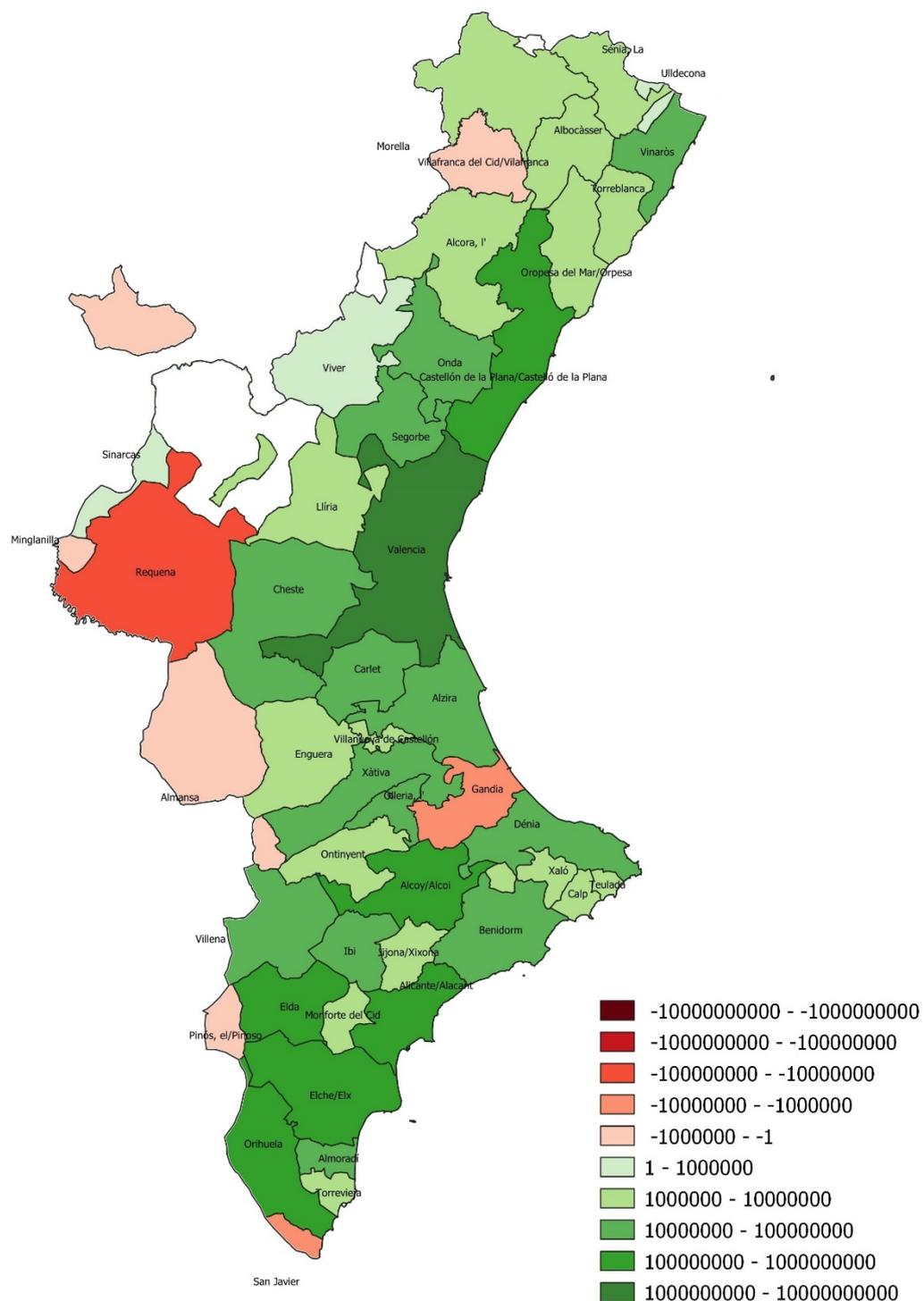
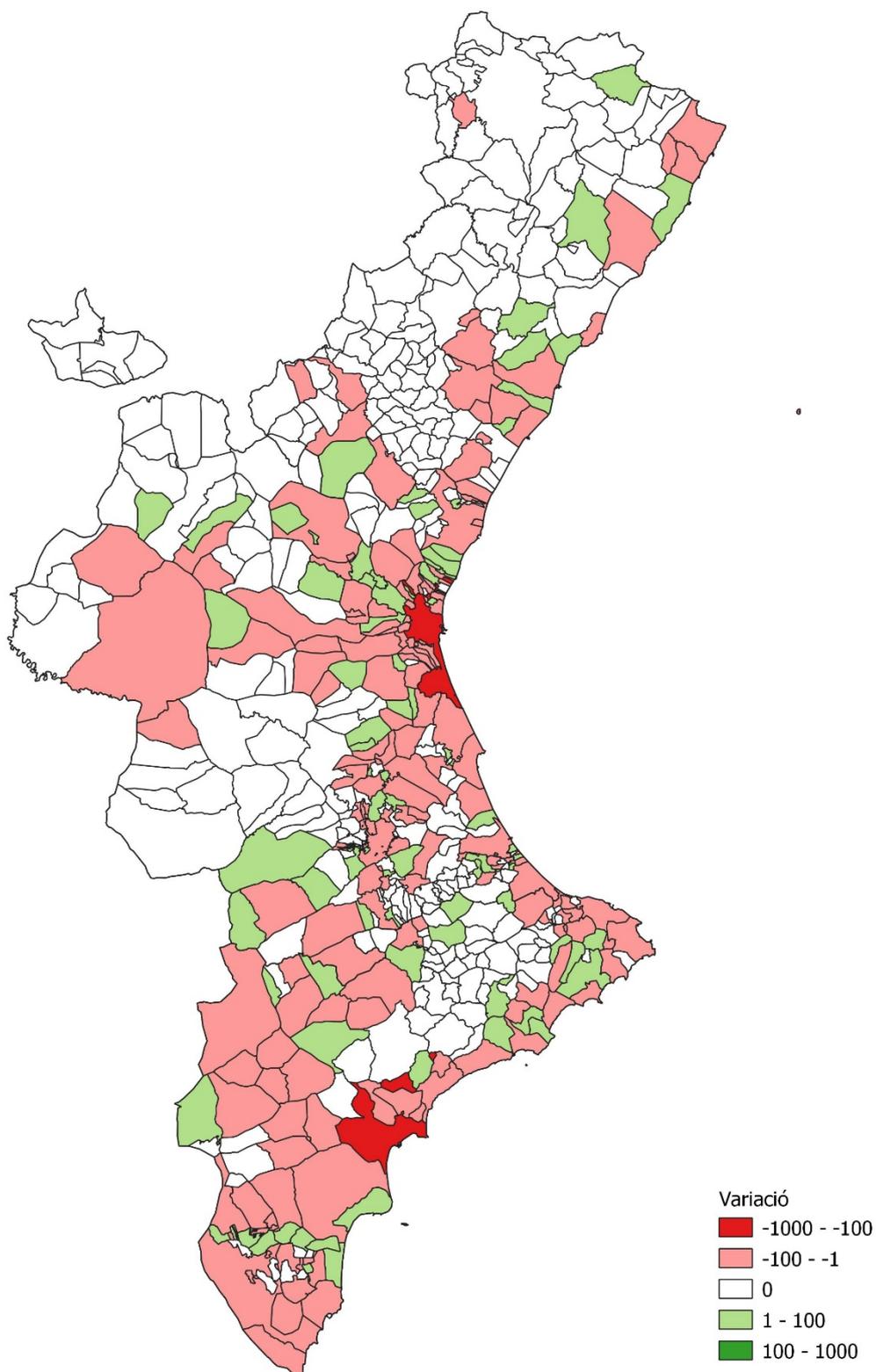
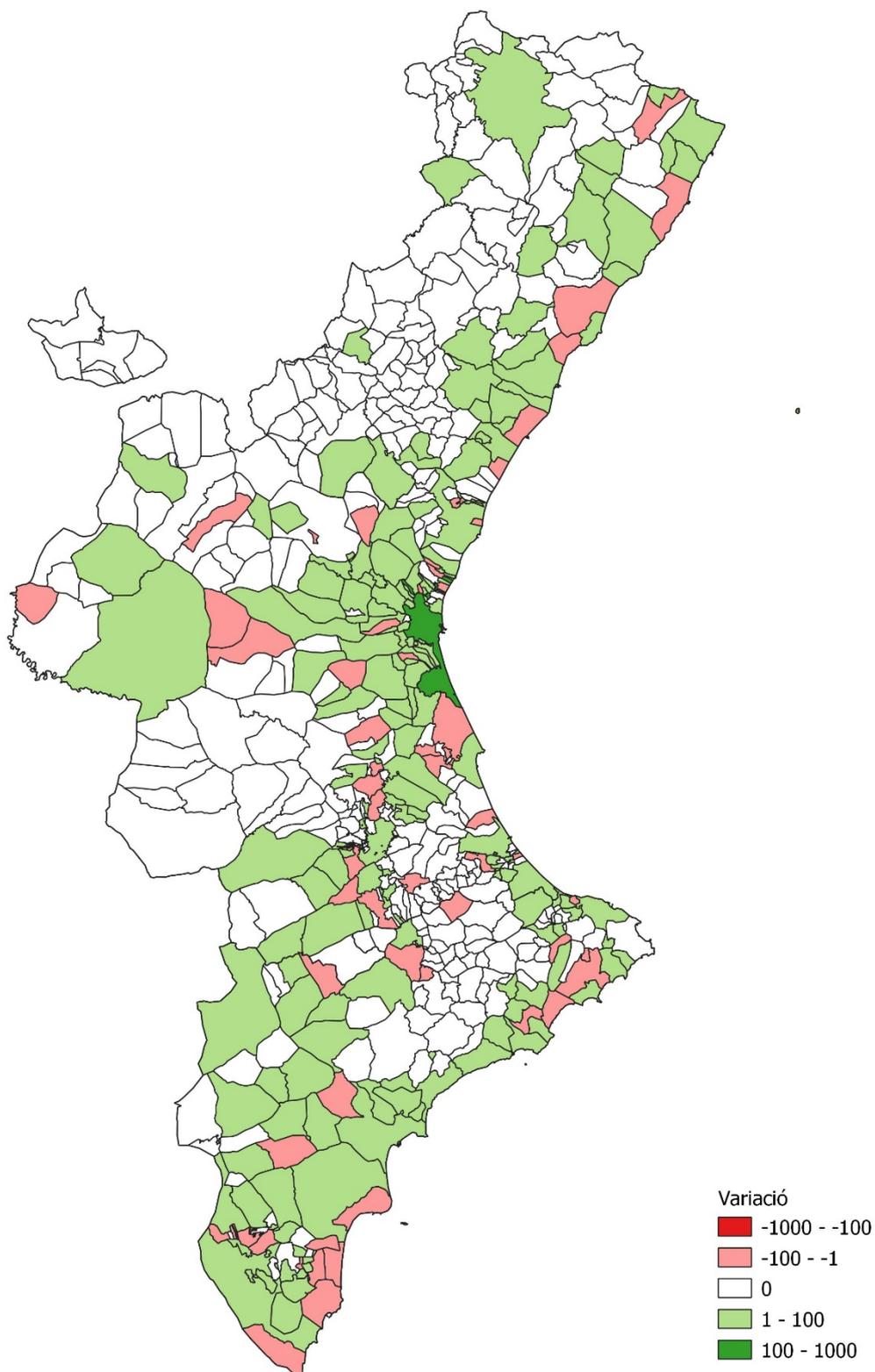


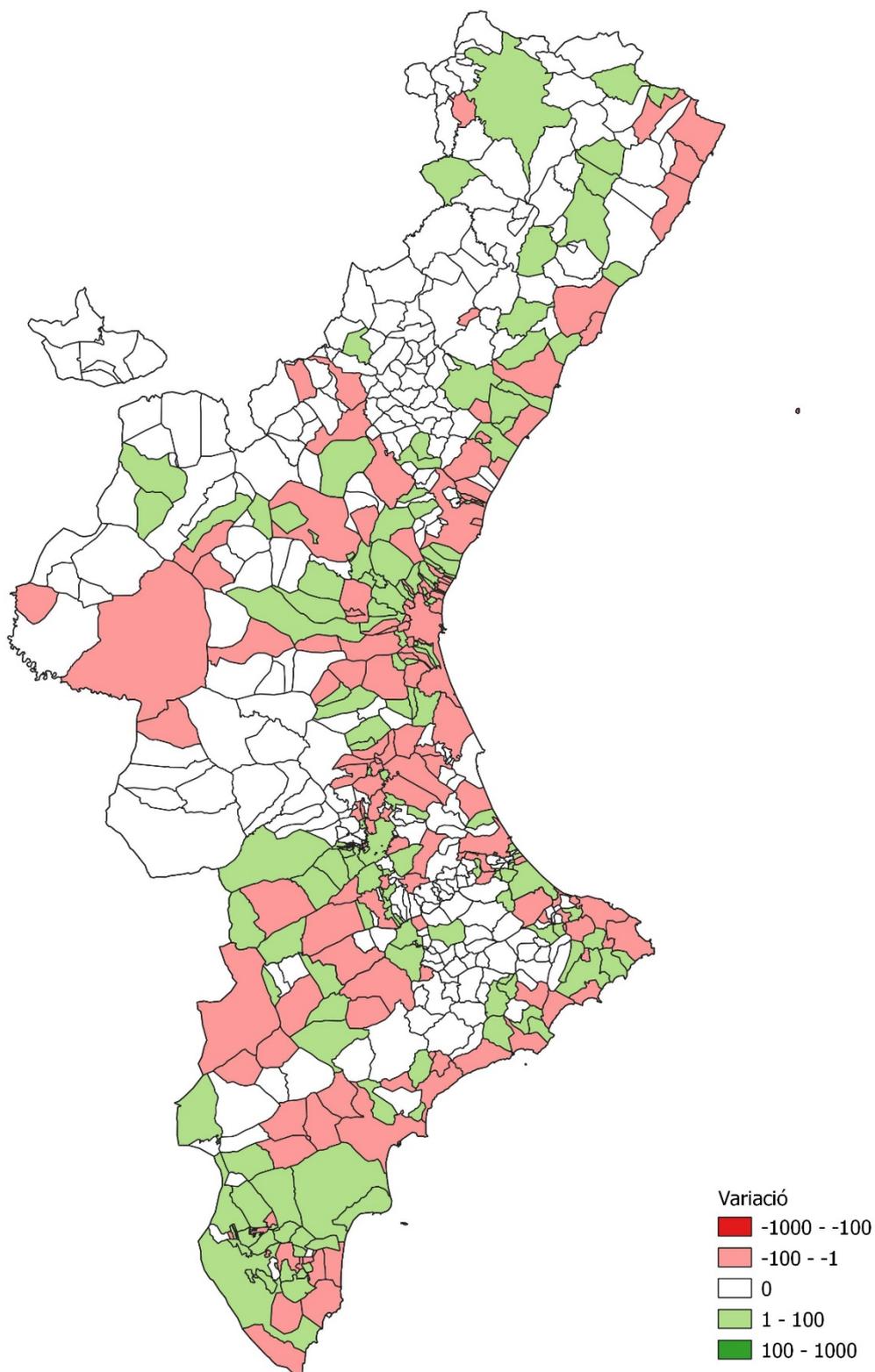
Ilustración 10. Variación de facturación por sistemas locales de trabajo 2013-2017.



Il·lustració 13. Variació de número de empreses 2007-2013.



Il·lustració 14. Variació de número de empreses 2013-2017.



Il·lustració 15. Variació del número de empreses 2007-2017.

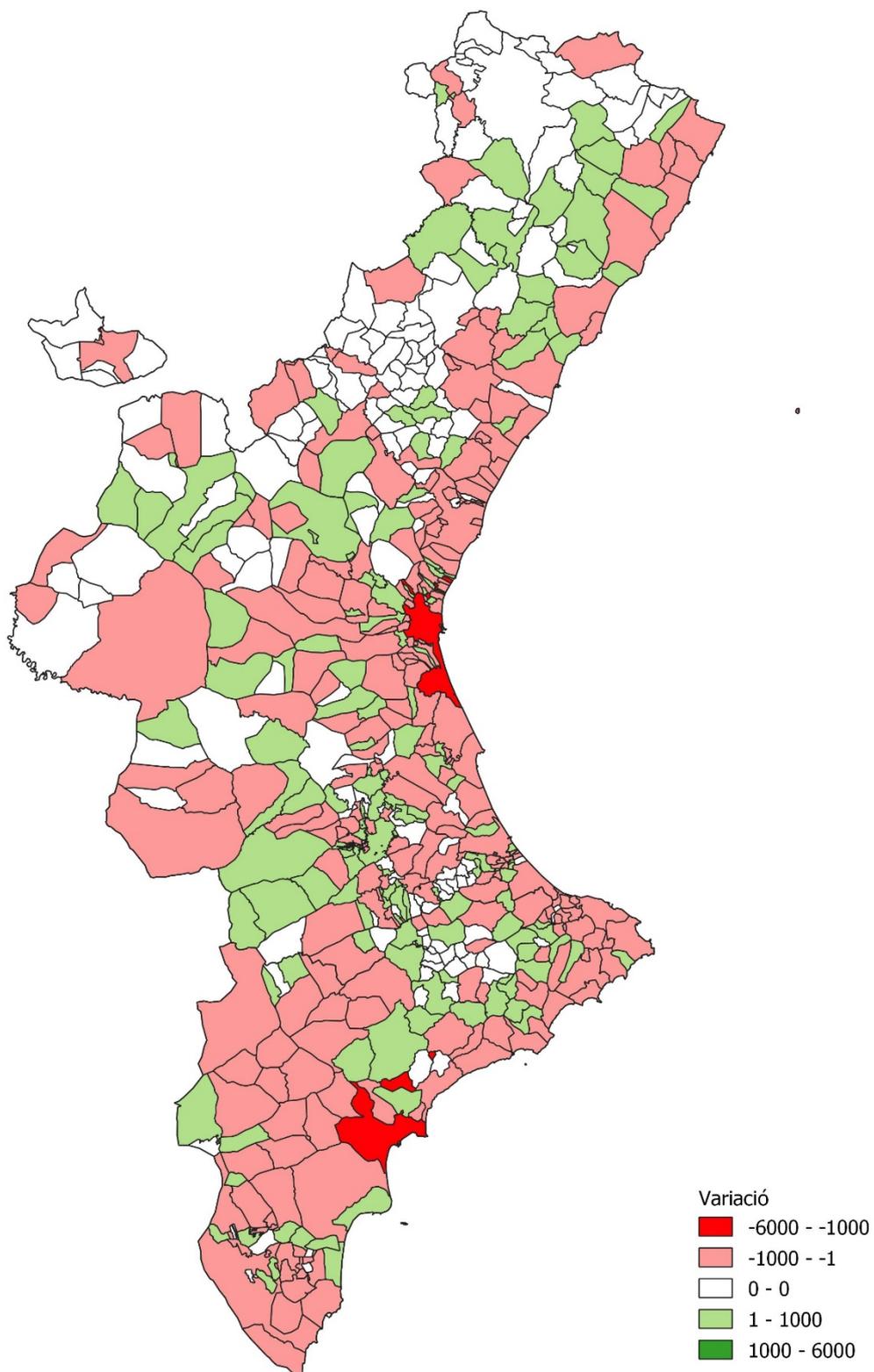


Ilustración 16. Variación del número de ocupados 2007-2013.

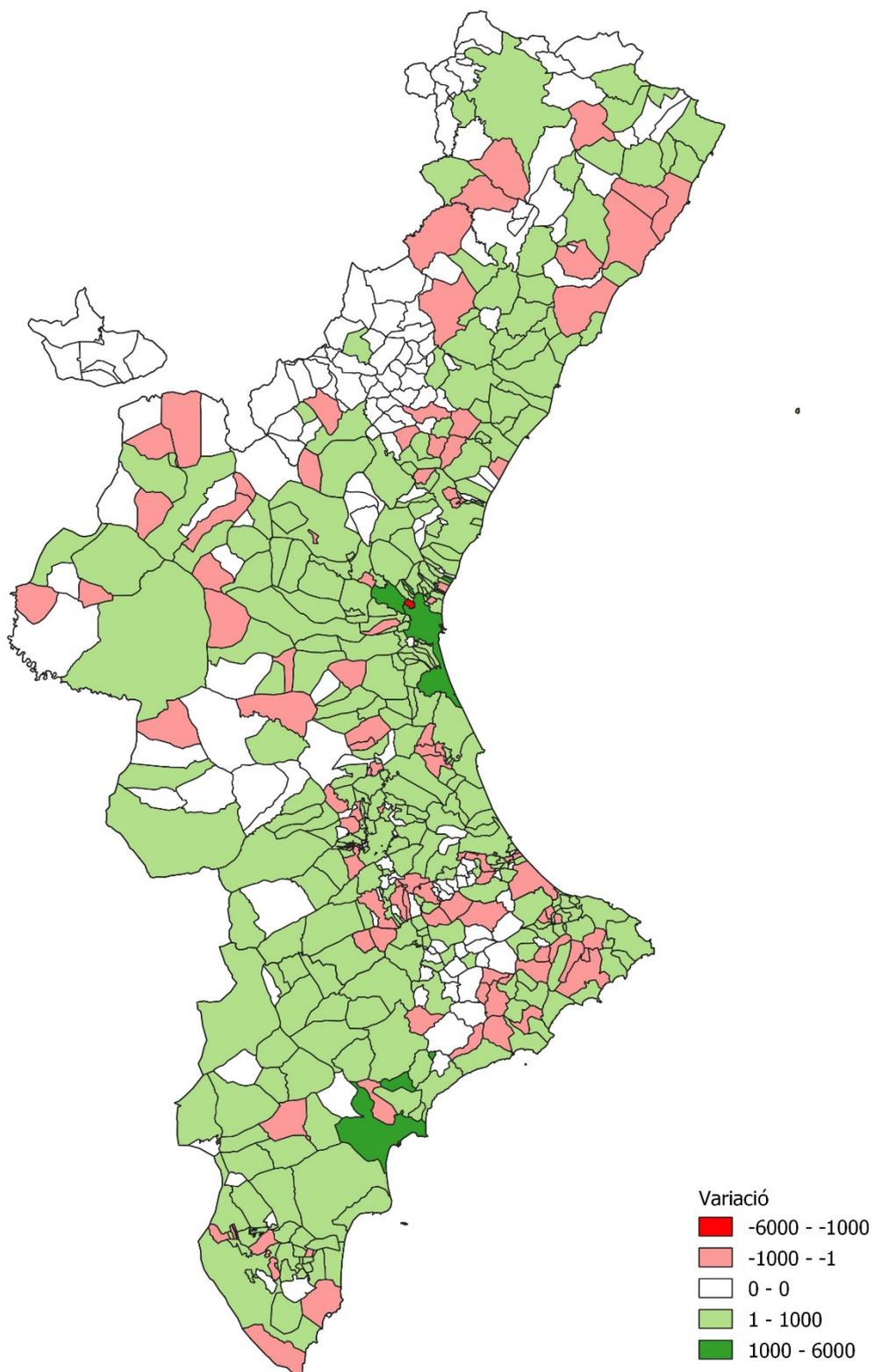


Ilustración 17. Variación del número de ocupados 2013-2017.

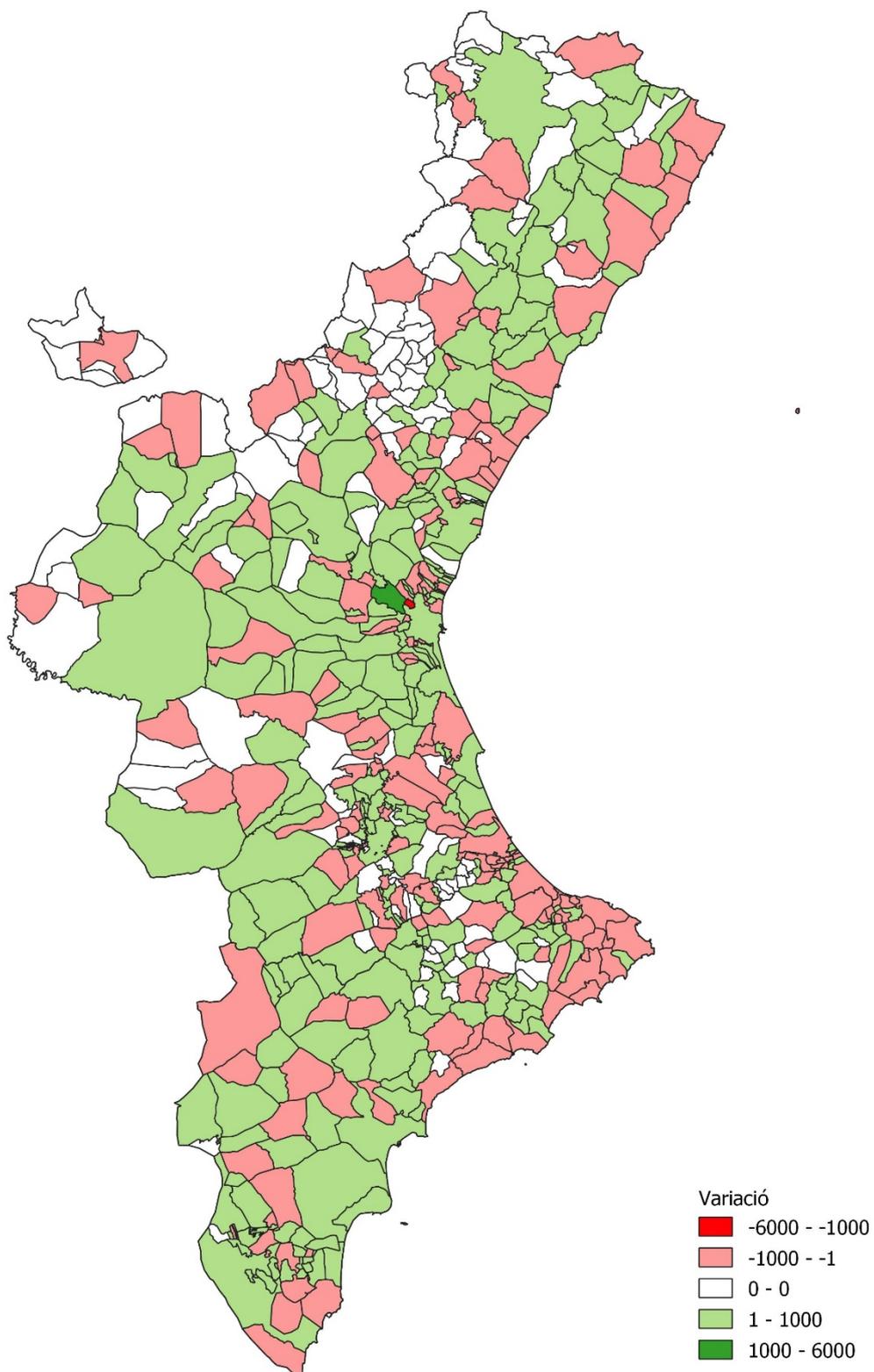
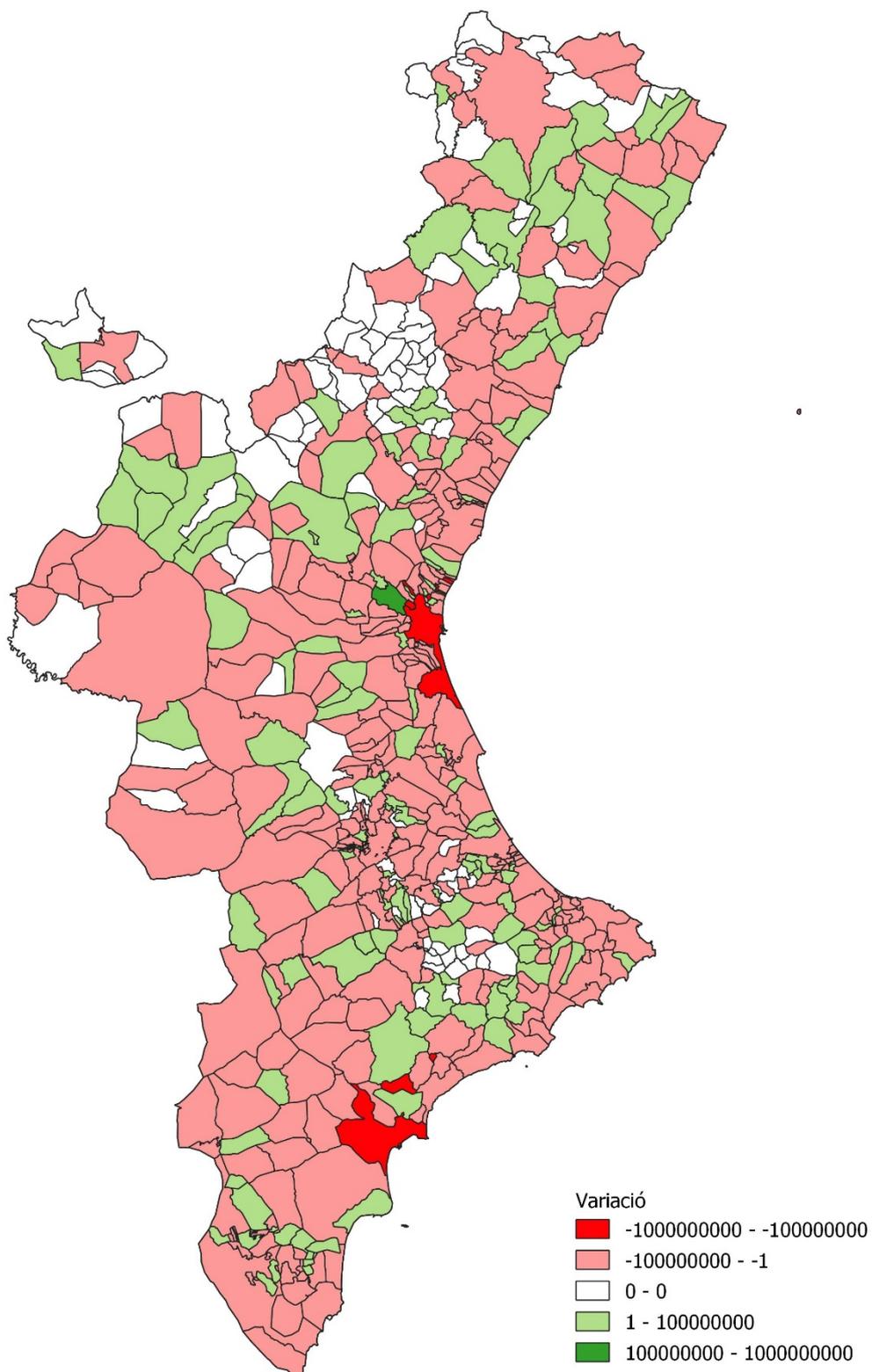
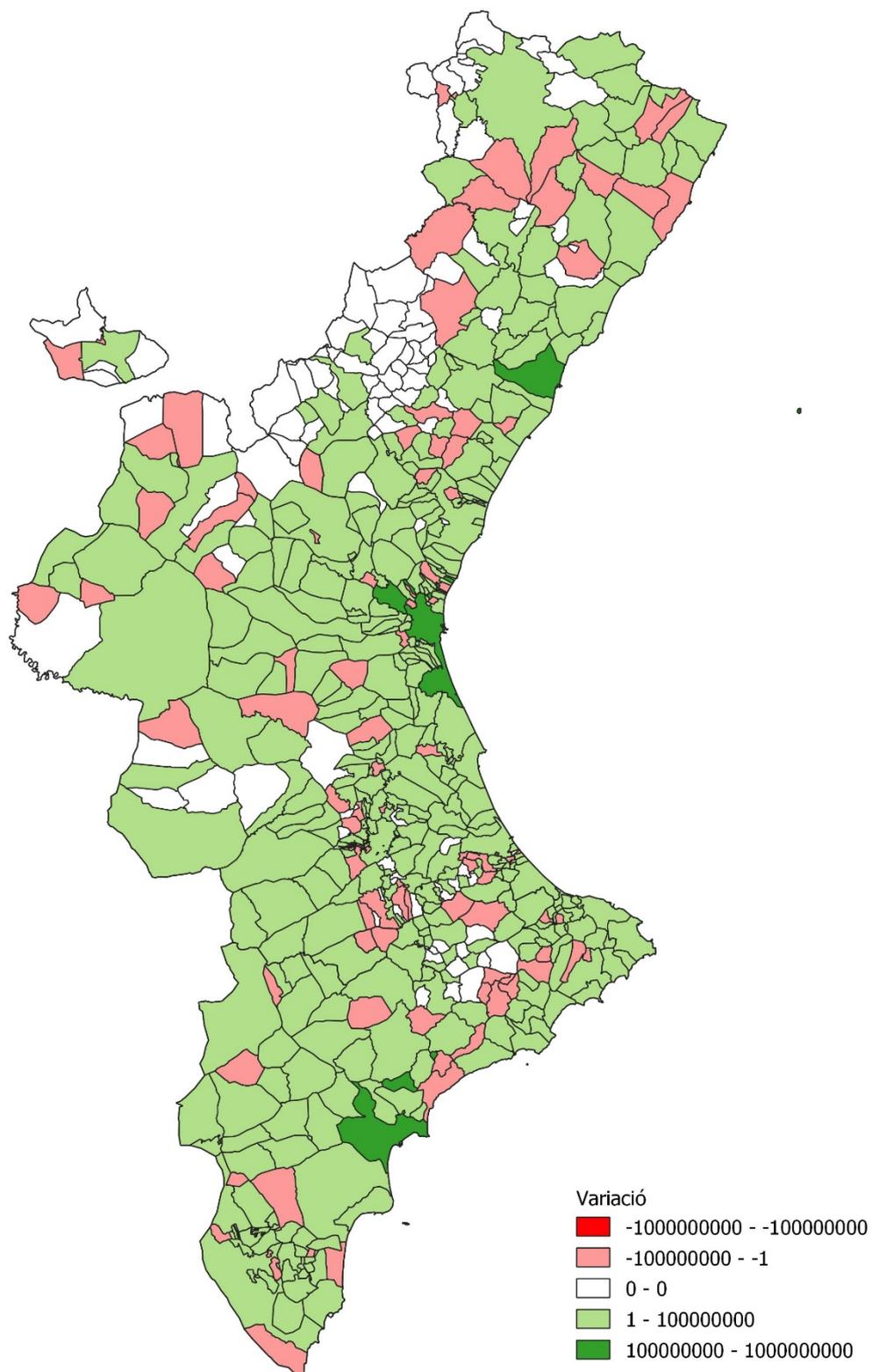


Ilustración 18. Variación de ocupados 2007-2017.



Il·lustració 19. Variació de la facturació 2007-2013.



Il·lustració 20. Variació de la facturació 2013-2017.

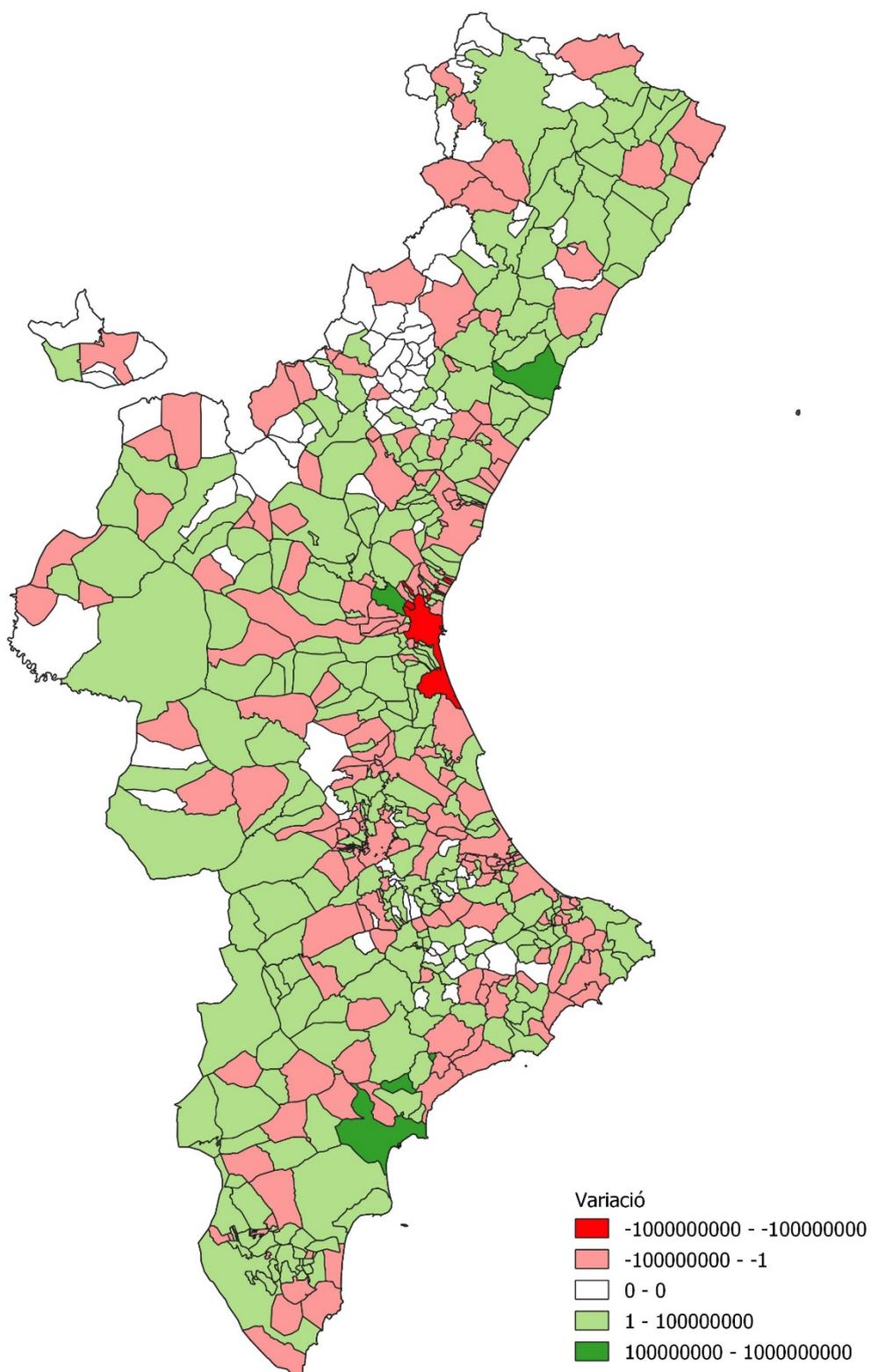


Ilustración 21. Variación de la facturación 2007-2017.

Tal y como desarrollamos en el punto sobre las conexiones entre los SCC y la frontera de crecimiento potencial de las regiones europeas, medida en términos de elasticidad de la productividad ante variaciones del número de ocupados en los SCC.

En el presente informe realizamos de manera paralela, dicho análisis, midiendo, por primera vez el impacto de la Economía Naranja sobre la renta per cápita a nivel municipal para el caso de la Comunitat Valenciana. Y nuestras estimaciones confirman que la Economía Naranja tiene una relación directa con mejoras en la renta y la productividad de los municipios valencianos, así como en su crecimiento y desarrollo económico.

En los siguientes párrafos se presentan los resultados de algunas de las técnicas utilizadas. Para profundizar en las cuestiones metodológicas y el origen de las fuentes pueden consultarse en anexo I. a modo de anticipo de las siguientes estimaciones, podemos afirmar que:

En líneas generales todas las estimaciones confirman que el efecto medio de la variación de la ocupación de la Economía naranja afecta de manera positiva a la riqueza de los territorios.

CORRELACIONES

Existe una correlación directa entre el porcentaje de ocupados en industrias creativas sobre el total de ocupación de los municipios valencianos y la renta bruta media por declarante (véase anexo I).

Esta correlación es del 8,2% para el conjunto de los 542 municipios valencianos. Al filtrar los municipios por tamaño la correlación aumenta. Es del 11.7% para los municipios mayores de 100 habitantes y llega al 40% para los municipios mayores de 1.000 habitantes. Después se reduce hasta el 22% cuando se consideran solamente los municipios mayores de 10.000 habitantes o los mayores de 50.000. La correlación es del 24,6% para los municipios del área metropolitana de València.

Es clara la correlación entre la renta municipal y la dimensión de los sectores culturales y creativos. En todos los casos la correlación es positiva, indicando una interrelación positiva entre especialización relativa en industrias creativas y renta bruta por declarante.

El signo de la correlación coincide con los trabajos previos sobre regiones europeas. El rango de la correlación simple también está dentro del encontrado por estos autores para las regiones europeas.

Por tanto, existe una primera evidencia que indica una relación positiva entre la renta y las industrias creativas. Sin embargo, las correlaciones no indican necesariamente causalidad, ni el signo de esta causalidad, ni permiten corregir el efecto de otras variables que podrían ser las que, indirectamente, causaran el efecto.

Tabla 7. Correlaciones entre renta y proporción de ocupados en la Economía Naranja.

	Correlación	Nº de municipios
Todos los municipios	0,0824	542
Municipios mayores de 100 habitantes	0,1174	517
Municipios mayores de 1.000 habitantes	0,4017	318
Municipios mayores de 10.000 habitantes	0,2201	97
Municipios mayores de 50.000 habitantes	0,2256	15
Municipios en áreas metropolitanas funcionales (FUR)	0,2398	112
Área metropolitana de Valencia	0,2462	63

ESTIMACIÓN A PARTIR DEL MODELO DE EFECTOS FIJOS

Para tratar de profundizar en las implicaciones de las correlaciones anteriores desarrollamos una estimación a partir de un modelo convencional de efectos fijos. Los resultados de la estimación del modelo de efectos fijos por SLP para los 539 municipios valencianos para los cuales existe suficiente información en el año 2013⁶.

Tabla 8. Estimación del modelo lineal de efectos fijos para los municipios de la Comunitat Valenciana. Año 2013. La variable dependiente es la renta bruta por declarante. Todas las variables en logaritmos.

	Coefic.	Error estándar	t	Probab.	Intervalos de confianza al 95%	
					Mínimo	Máximo
Constante	9,0477	0.1540	58.74	0	8.6708	9.4246
% de ocupados en SCC	0,0398*	0.0099	3.99	0.007	0.0153	0.0642
% de ocupados en el resto de sectores	-0,0351*	0.0126	-2.77	0.032	-0.0661	-0.0040
Dotación de capital por trabajador	0,0636*	0.0182	3.5	0.013	0.0191	0.1081
Ocupados	0,0427*	0.0076	5.61	0.001	0.0241	0.0614
Ocupados sobre población	-0,0106	0.0161	-0.66	0.536	-0.0501	0.0289
Efectos fijos por SPL	Si					
R2	0,3854					
Nº observaciones	539					

Como en el modelo estructural todas las variables están en logaritmos, los resultados pueden interpretarse como elasticidades, esto es, incrementos porcentuales.

El coeficiente del porcentaje de ocupados en industrias creativas es de 0,0398 y es estadísticamente significativo al 5%.

⁶ Para contextualizar el análisis, hay que tener en cuenta que 2013 supone el peor año de la crisis para los sectores culturales y creativos en la Comunitat Valenciana, como hemos podido comprobar en el análisis dinámico.

Este resultado indica que, si se incrementa en un 100% el número de ocupados en industrias creativas en los municipios de la Comunitat Valenciana, la renta bruta por declarante incrementaría en un 3,98%. El intervalo de confianza señalaría una oscilación del coeficiente entre un impacto mínimo del 1,5% y un máximo del 6,4%

Esta elasticidad, aunque a priori pueda parecer pequeña, no lo es. En términos económicos supone una elasticidad significativa. Es muy parecida, solo ligeramente inferior, a la obtenida por Boix y Soler (Boix Doménech & Soler i Marco, 2014) para las regiones europeas. Además, indica que, en 2013, los municipios que tenían una mayor especialización en industrias creativas en relación con su base ocupacional, tenían también mayor renta, y por tanto debieron soportar mejor los efectos de la crisis⁷.

ESTIMACIÓN POR CUANTILES

Para tratar de averiguar qué efecto tiene el nivel de renta de los municipios en los impactos, se realiza una estimación por cuantiles. En la siguiente tabla se muestran los resultados de la estimación por cuantiles con efectos fijos no aditivos para el cuantil .50 (la mediana). El coeficiente del efecto de las industrias creativas sobre la renta bruta por declarante es de 0,0319 y es estadísticamente significativo. El coeficiente de la mediana es ligeramente inferior, pero muy parecido, al del modelo lineal de efectos fijos (0,0398).

Tabla 9. Estimación por cuantiles para los municipios de la Comunitat Valenciana. Año 2013. La variable dependiente es la renta bruta por declarante. Todas las variables en logaritmos. Cuantil .50 (mediana).

	Coefic.	Error estándar	t	Probab.	Intervalos de confianza al 95%	
					Mínimo	Máximo
% de ocupados en SCC	0,0319*	0.0027	11.5	0	0.0265	0.0374
% de ocupados en el resto de sectores	- 0,0257*	0.0026	-9.7	0	-0.0310	-0.0205
Dotación de capital por trabajador	0,0636*	0.0070	9.03	0	0.0498	0.0774
Ocupados	0,0466*	0.0009	48.52	0	0.0448	0.0485
Ocupados sobre población	0,0018	0.0069	0.26	0.795	-0.0118	0.0155
Pseudo-R2	0,2697					
Observaciones	539					

Una de las ventajas de la estimación por cuantiles es que permite no solamente la estimación en el cuantil de la mediana sino sobre todos los percentiles. La siguiente ilustración muestra como varía el efecto de las industrias creativas según los municipios tengan más o menos renta. El efecto es creciente y no lineal. Llegaría a ser ligeramente negativo (-0,03%) aunque estadísticamente no significativo para los municipios

⁷ Respecto a la estimación, nótese que como tanto la renta bruta por declarante como el porcentaje de trabajadores en industrias creativas están expresados para el mismo año (2013). Esto puede plantear dudas sobre la causalidad entre ambas variables. Al respecto, puede verse la discusión en De Miguel et al. (2012), Boix et al. (2013) y Boix y Soler (2017), así como las estimaciones dinámicas de Marco et al. (2014). En estos estudios se concluye que: (1) el efecto de las industrias creativas sobre la renta es de tipo causal e inmediato, mientras que el efecto de la renta sobre las industrias creativas no es simultáneo; (2) las pruebas de exogeneidad en estos estudios aceptan que las industrias creativas pueden considerarse como exógenas, esto es, que no tienen efectos sobre la consistencia de las estimaciones. Las estimaciones econométricas proporcionarán más evidencia a este respecto.

en el percentil .05, el de menor renta. Sería positivo (alrededor del 3,1%) a partir del percentil .10, y oscilaría alrededor del 3% hasta el percentil .50 (mediana). A partir de la mediana, el efecto sería cada vez mayor, subiendo hasta el 5,9% en el percentil .90, y doblándose hasta el 10% en el percentil .95.

Estos resultados nos indican que, a mayor nivel de renta de los municipios, mayor es el efecto que las industrias creativas tienen sobre su renta.

La ciudad de València se encuentra en el percentil .98. En este percentil, el efecto de las industrias creativas sobre la renta se eleva hasta el 15,3%, siendo, por tanto, cuatro veces mayor que para los municipios de renta mediana.

Este resultado impone notables precauciones al desarrollo de políticas orientadas a los sectores culturales y creativos, ya que sí queremos maximizar los impactos parece razonable concentrar los esfuerzos sobre aquellos territorios de renta elevada, pero al mismo tiempo estas estrategias si no implican otras acciones redistributivas, pueden tener un efecto polarizador y de refuerzo de la desigualdad.

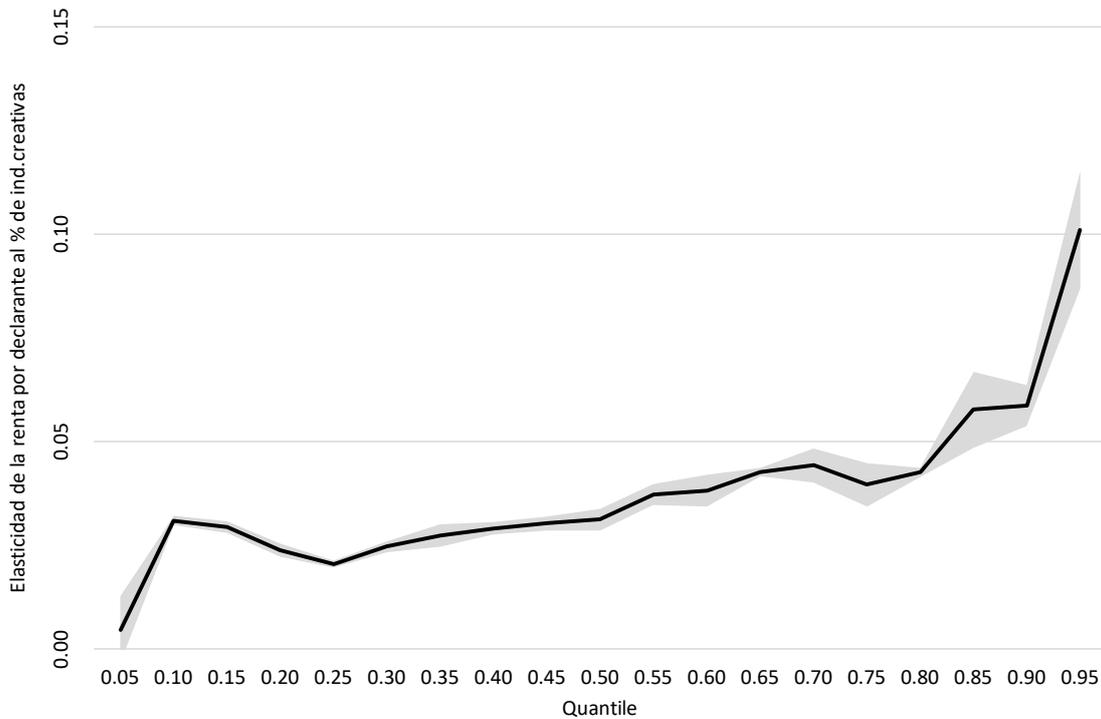


Gráfico 17. Coeficientes estimados del porcentaje de industrias creativas sobre la ocupación total (línea continua). Detalle de la tabla 4 por cuantiles de renta, y banda a partir de intervalos de confianza (banda gris).

ESTIMACIÓN POR MÍNIMOS CUADRADOS LOCALMENTE LINEALES

Resulta también muy interesante, no solo tener las estimaciones de los coeficientes para los valores medios, sino obtener los coeficientes para cada uno de los municipios, lo que permitiría realizar intervención con precisión local.

La tabla siguiente muestra los resultados de la estimación del modelo para los municipios valencianos. En primer lugar, se ha estimado el modelo completo y, a continuación, y dada la mayor sensibilidad de los LLS a la inclusión de variables adicionales, se ha estimado el modelo parsimonioso eliminando aquellas variables que no resultaban estadísticamente significativas en ninguna de las estimaciones por pasos.

Tabla 10. Estimación por mínimos cuadrados localmente lineales. La variable dependiente es la renta bruta por declarante en los municipios de la Comunitat Valenciana en el año 2013.

	Modelo completo				Modelo parsimonioso			
	Media	Cuartil 0.25	Cuartil 0.5 (mediana)	Cuartil 0.75	Media	Cuartil 0.25	Cuartil 0.5 (mediana)	Cuartil 0.75
Porcentaje de ocupados en Industrias creativas	0,0439 (0,0599)	0,0039 (0,0279)	0.0381 (0.0255)	0.0663 (0.0242)	0.0404 (0.0363)	0.0037 (0.7246)	0.0366 (0.3646)	0.0612 (0.3501)
Porcentaje de ocupados en el resto de sectores	-0,0214 (0,024)	-0,069 (0,0412)	-0.0082 (0.0174)	0.0261 (0.0676)	-0.0206 (0.5049)	-0.0501 (0.2657)	-0.0142 (0.5383)	0.0113 (0.7698)
Dotación de capital por trabajador	-0,045 (0,0576)	-0,0813 (0,0794)	-0.0178 (0.0579)	0.0644 (0.1046)				
Ocupados	0,0445 (0,0081)	0,0341 (0,0093)	0.0412 (0.0063)	0.0511 (0.0054)	0.0448 (0.000)	0.0398 (0.000)	0.0451 (0.000)	0.0514 (0.000)
Ocupados sobre población	0,0144 (0,0267)	-0,0064 (0,0382)	0.0253 (0.0377)	0.0543 (0.0317)				
Tipología SPL	(0,0395 (0,0215)	0,0194 (0,0248)	0.032 (0.0149)	0.0514 (0.0236)	0.0333 (0.1003)	0.0215 (0.6325)	0.0303 (0.068)	0.0369 (0.0306)
R2	0,6792				0,5372			
Observaciones	539				539			

Observamos que el coeficiente estimado para el conjunto de municipios se asemeja mucho al de los modelos anteriores. En el modelo completo es del 4,4% para la media y de 3,8% para la mediana. En el modelo parsimonioso es de 4% para la media y del 3,6% para la mediana.

Podemos observar también que, como en las estimaciones de la regresión cuantil, el impacto de las industrias creativas es mayor en los municipios con mayor renta bruta por declarante. En ambas estimaciones (modelo completo y parsimonioso), la elasticidad supera el 6% a partir del tercer cuantil (.75).

Para la ciudad de Valencia, el impacto de las industrias creativas sobre la renta bruta por declarante es superior a la media y mediana de la Comunitat Valenciana. Es del 9,9% en el modelo completo, y es prácticamente el doble en el modelo parsimonioso: 17,8%.

Para el Área Metropolitana de València en su conjunto, el efecto de las industrias creativas también es ligeramente superior al de la Comunitat Valenciana. En el modelo completo es del 5,9% para la media y del 4,3% para la mediana. En el modelo parsimonioso es del 6,1% para la media y del 3,9% para la mediana.

Si se elimina la ciudad de València del Área Metropolitana y se calcula el efecto para el resto de municipios, este continúa siendo superior a la media de la Comunitat Valenciana. En el modelo completo es del 5,9% (media) y 4,2% (mediana). En el modelo parsimonioso es del 5,95% (media) y 3,9% (mediana).

Con independencia de que impacto agregado de las industrias creativas sobre la renta bruta por declarante del Área Metropolitana sea positivo, el impacto podría ser negativo para algunos municipios concretos. Son municipios con elevada especialización industrial y cuya base productiva y renta probablemente dependen menos de la creatividad.

Si representamos los coeficientes sobre los mapas municipales o los mapas de los sistemas locales de trabajo tenemos los resultados que aparecen en las siguientes ilustraciones.

Como podemos observar, especialmente en el ámbito de análisis local, los efectos son negativos en el modelo completo para muchos de los grandes municipios de Castellón, para l'Horta Nord, para la comarca de La Safor y otros municipios de especialización turística como El Campello.

Si el análisis lo ampliamos a los sistemas locales de trabajo, los impactos se suavizan, destacando que los efectos son mayores en Onda, Alcoy, Alicante y València. En definitiva, los impactos de la actividad de los sectores culturales y creativos se maximizan sobre los espacios metropolitanos con algunas excepciones que requieren de un análisis más detallado.

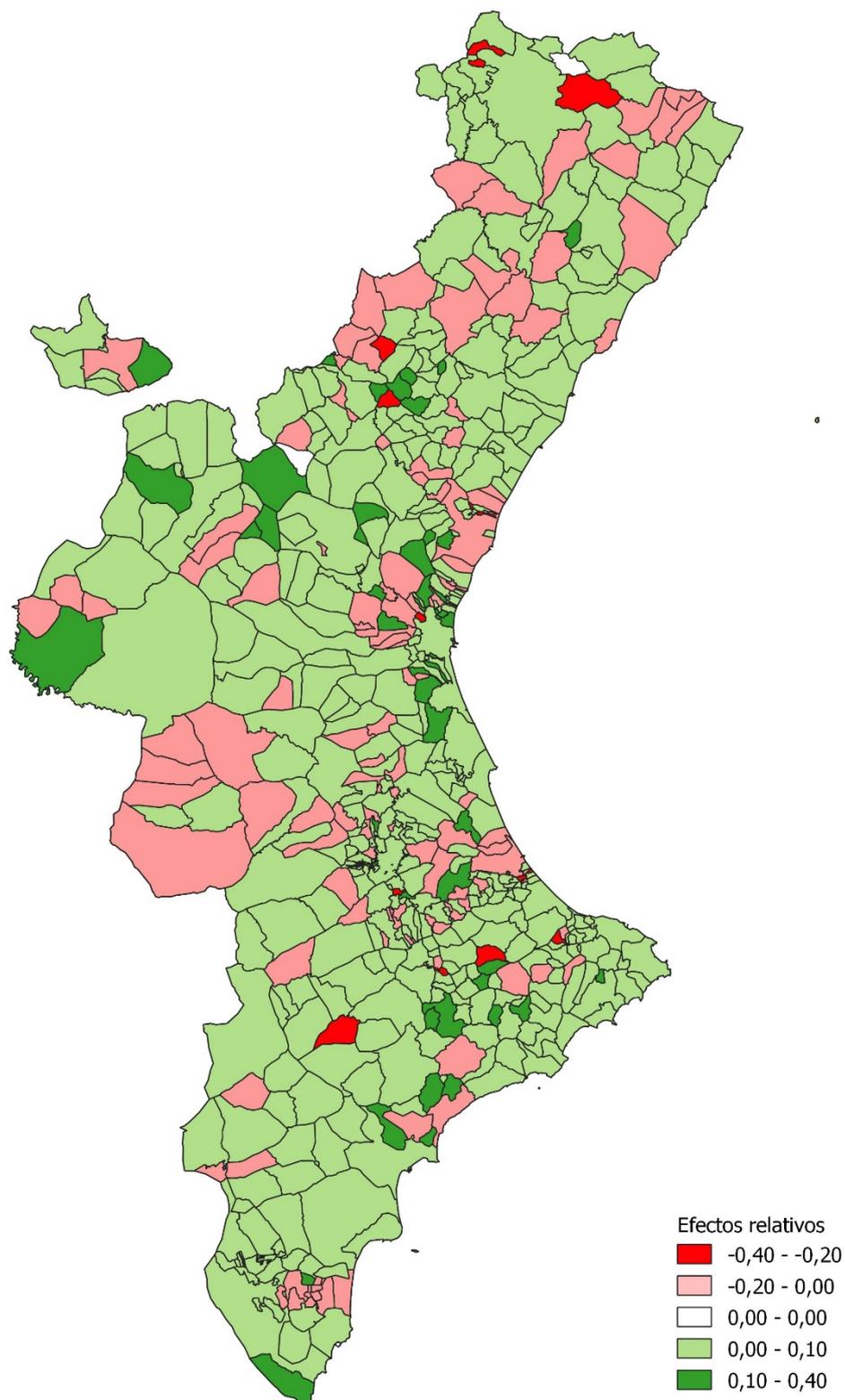


Ilustración 22. Coeficiente de impacto sobre la renta media de variaciones en la ocupación de los SCC. 2013 Modelo completo.

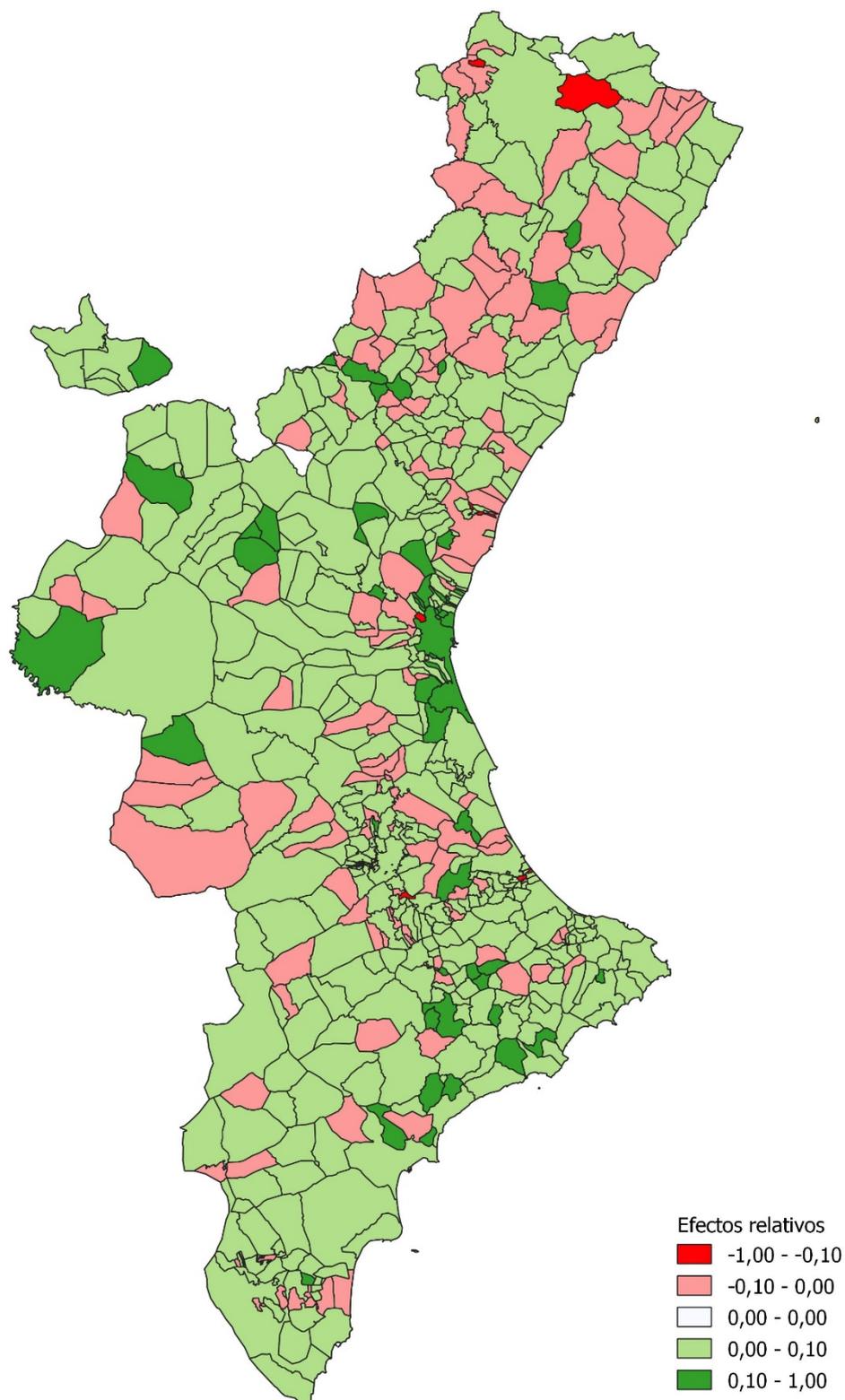


Ilustración 23. Coeficiente de impacto sobre la renta media municipal ante variaciones en la ocupación de los SCC. 2013 Modelo parsimonioso.

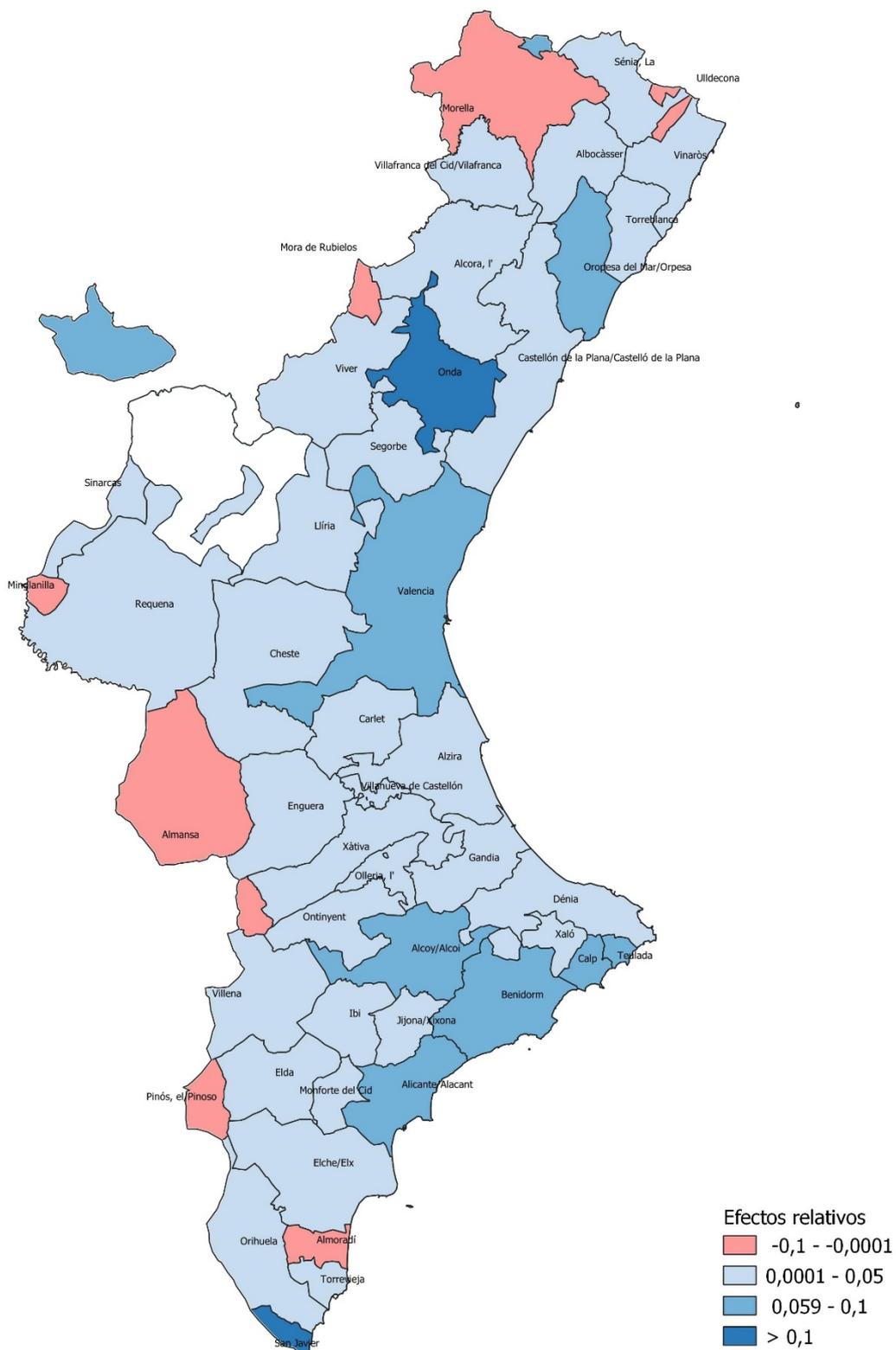


Ilustración 24. Coeficiente de impacto sobre la renta media de los sistemas locales de trabajo ante variaciones en la ocupación de los SCC. 2013 Modelo completo.

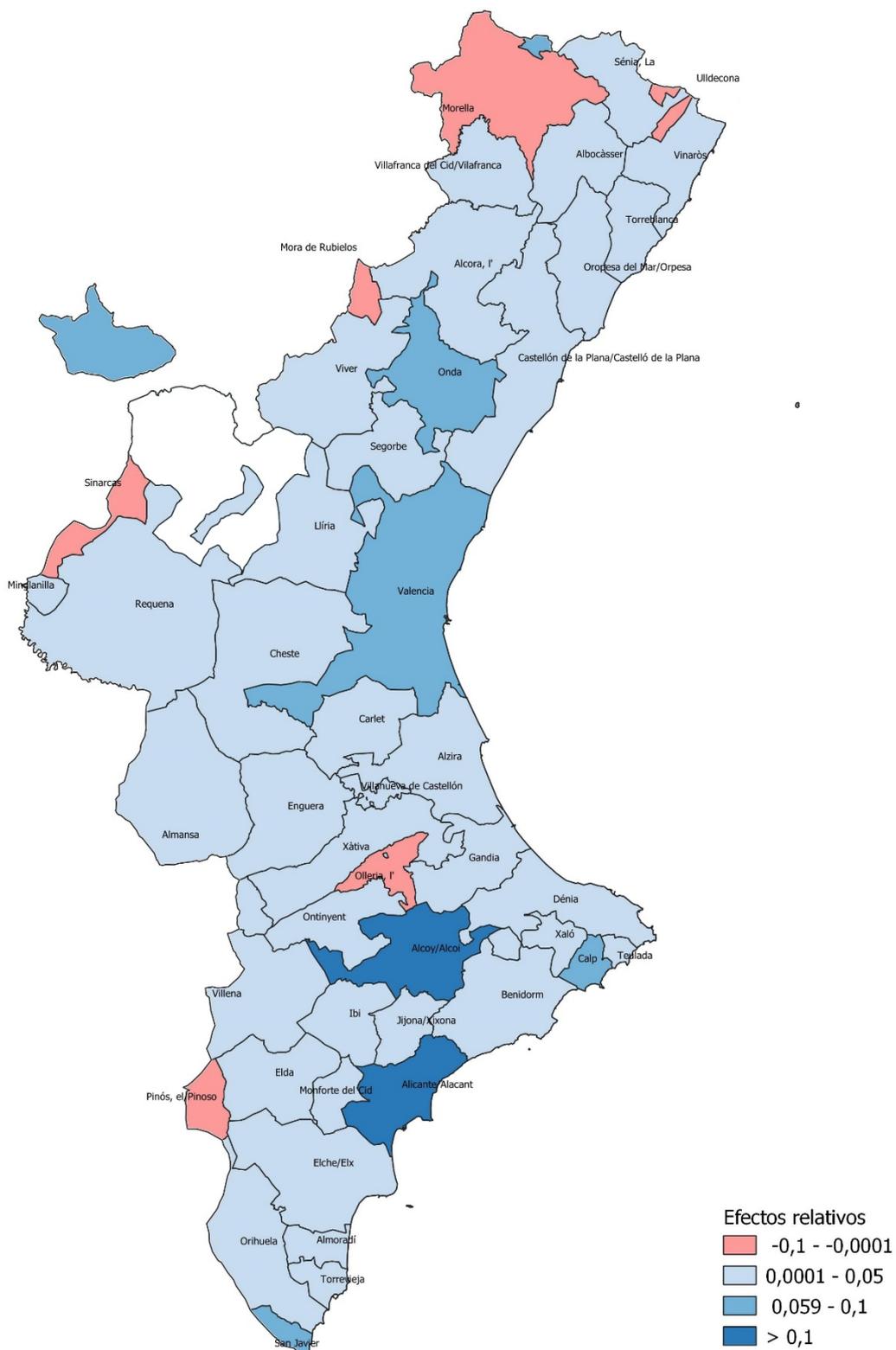


Ilustración 25. Coeficiente de impacto sobre la renta media de los sistemas locales de trabajo ante variaciones en la ocupación de los SCC. 2013 Modelo parsimonioso.

El ecosistema de la Economía Naranja es sin duda un ecosistema complejo, muy asociado a la estructura urbana. En el caso valenciano se puede deducir que la red de ciudades en la Comunitat Valenciana, al igual que otras ciudades del Mediterráneo, se ha visto afectada negativamente por la crisis económica con un impacto especial en los sectores de la Economía Naranja. Después de tocar fondo en el período 2010-2012, se puede decir que hay razones para el optimismo y que el territorio está al comienzo de una especie de recuperación, con algunas bases más sólidas que el período anterior.

Por una parte, hay que tener en cuenta que es evidente el mayor interés que suscitan las posibilidades de utilizar a la economía naranja como palanca de transformación del modelo económico, desde el cambio en la dirección política que ha experimentado tanto en el conjunto de la Comunitat Valenciana como en la ciudad de Valencia, desde 2015. Pero hay que tener en cuenta también un mayor interés por parte de agentes relevantes tanto desde el ámbito empresarial como desde el campo de la ciudadanía activa, en menor o mayor escala, sobre la cultura y las artes, y la creatividad, la innovación lo que ha provocado en los últimos años la consolidación de proyectos, ya sea en la forma de pequeños festivales de barrio, actuaciones de fundaciones privadas o iniciativas institucionales como el distrito digital de Alicante, o la Agencia Valenciana de Innovación.

Aun con cierta visión optimista, es cierto que el retorno a los estándares de antes de la crisis económica en los indicadores, como la inversión pública en cultura, en I + D + i, en el acceso a la financiación por parte de los empresarios o el consumo de productos culturales, por parte de los ciudadanos, está siendo un proceso lento y más pausado que el que correspondería a la tasa de crecimiento de la economía valenciana. Pero hay razones para pensar que se está produciendo un cambio de ciclo, donde el compromiso con la innovación y la creatividad serán una característica definitoria de las políticas públicas.

Para tantear el estado de ánimo de los agentes implicados hemos desarrollado y distribuido un cuestionario que nos acerca al diagnóstico percibido por un conjunto de expertos. Han accedido a participar en la encuesta 27 expertos, de los cuáles el 70% han sido personas que desarrollan una actividad profesional en el marco de los sectores productivos de la economía naranja, el 11% han sido expertos que desarrollan su actividad en el ámbito del desarrollo de políticas públicas relacionadas con la economía naranja y el 19% restantes son o conocedores de la economía naranja (periodistas, investigadores) o representantes de alguna asociación profesional del sector.

Podemos sintetizar algunos de los resultados:

- Parece que hay un elevado grado de acuerdo sobre las posibilidades de los sectores culturales y creativos para transformar el resto del sector productivo. Al menos un 86% de los expertos coinciden en ello y casi un 60% expresan un acuerdo muy elevado
- También 2 terceras partes de los expertos coinciden en que, desde distintos niveles y organismos de la administración valenciana, hay cierta consciencia de la necesidad de conectar a los SCC con el resto del sistema productivo. Aunque en este tema el grado de adhesión al acuerdo completo es más tibio.
- 24 de los 27 expertos coinciden en la consideración de que, en estos momentos y dada la situación de la economía valenciana puede ser muy apropiado y oportuno tratar de conectar los SCC con el resto del sistema productivo.

- Prácticamente la mitad de los expertos consultados están de acuerdo en distinto grado sobre la dificultad que, desde las políticas públicas, se articulen medidas y acciones que efectivamente propicien una mayor integración de los SCC con el resto del sistema productivo.
- Pero también hay cierta prevención relativa hacia la posibilidad de que estamos ante un momento de cierta euforia sin completa justificación.

Cuando tratamos de analizar sobre qué otro sector tendría más efectos transformadores la Economía Naranja, los expertos concentran sobre las actividades relacionadas con el Turismo y la calidad de vida, y en segundo lugar con la educación y los servicios públicos. A una mayor distancia se ubica la agroalimentación, la promoción de la salud y la sanidad, el medioambiente, energía y agua, seguido de la automoción y la movilidad, para terminar con el sistema financiero y el sector de la vivienda y su entorno.

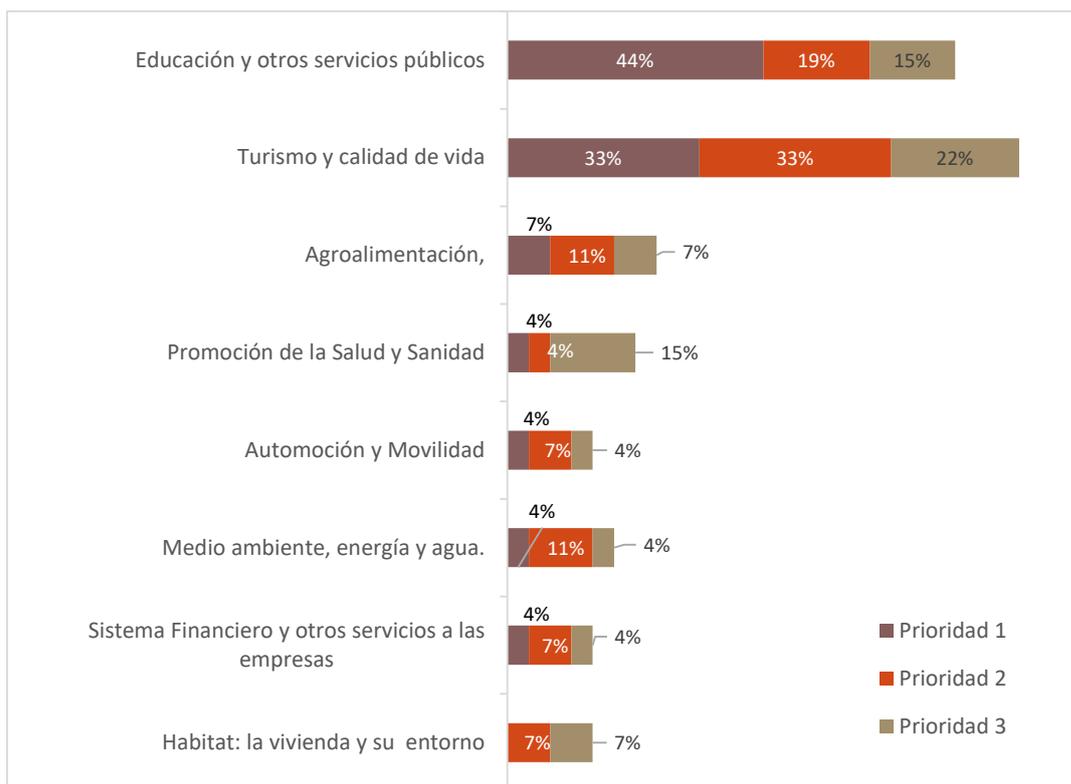


Gráfico 18. Sectores sobre los cuales tendría más efecto transformador la conexión con los sectores culturales y creativos.

EL MECENAZGO

Si atendemos a destacar aquellas relaciones que podrían tener un impacto mayor y por tanto que podrían ser objeto de promoción específica, los expertos destacan en primer lugar la promoción del mecenazgo o patrocinio artístico como herramienta de comunicación y para el cumplimiento de la responsabilidad social corporativa. En este sentido cabe destacar que es cierto que la crisis supuso una reducción de los fondos destinados a patrocinio y mecenazgo y cierto efecto sustitución entre gastos destinados a los campos culturales y creativos y aquellos destinados a gasto social. Con la recuperación es el momento de recordar que se puede volver a destinar gasto corporativo al mecenazgo y el patrocinio, más aún con la reciente nueva ley de mecenazgo valenciana.

El término “mecenazgo” se refiere a “(cualquier) ayuda financiera, material o moral de una organización o de una persona a una obra, particularmente en el ámbito cultural, social o científico. Esta obra no rinde

beneficios directos a las actividades del mecenas, pero lo ayuda a aumentar su reputación y su prestigio por la notoriedad que resulta de la misma”. De acuerdo con la Ley 20/2018, de 25 de julio, de la Generalitat, del mecenazgo cultural, científico y deportivo no profesional en la Comunitat Valenciana [2018/7451], el mecenazgo cultural se define como toda contribución privada aportada de forma altruista para la realización de proyectos o actividades culturales que hayan sido declarados o que ostenten la consideración de interés social.

La cultura se considera un bien público relativo al bienestar de todos los ciudadanos, por lo tanto, el Estado suele tomar un papel preponderante en el desarrollo de la cultura en muchos países. Sin embargo, el mecenazgo cultural puede completar, pero no substituir, los recursos financieros que el sector público asigna para la inversión de la cultura durante las épocas de rigor presupuestario.

Como se muestra en la tabla siguiente, el mecenazgo cultural puede producir varios beneficios mutuos, tanto para los mecenas como para el sector cultural. Lo beneficios no solo se caracterizan por los intereses económicos y empresariales sino también por los valores culturales y sociales. Por ejemplo, la participación del mecenazgo cultural puede fomentar una cultura corporativa favorable que impulsa la creatividad de los trabajadores y refuerza un sentimiento de compromiso civil de los ciudadanos.

Tabla 11. El papel del mecenazgo.

Mecenas individuales	Mecenas empresariales	El sector cultural
<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir experiencia en la organización, gestión y publicidad de la empresa • Establecer importantes contactos comerciales • Crear un sentimiento de compromiso civil 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una imagen de marca positiva de marca corporativa • Desempeñar la responsabilidad social corporativa • Fortalecer la moral y cimentar los valores corporativos • Fomentar cultura corporativa favorable que motiva a los trabajadores y que impulsa la creatividad y productividad • Aprovechar la desgravación fiscal mediante la inversión de la cultura 	<ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo de los productos y servicios culturales • Ampliar las fuentes y los canales para la recaudación de fondos • Realizar alianza público-privada

Sin embargo, también hay que ser cautelosa con una la excesiva intervención del sector empresarial en la creación de la cultura, es decir, un creciente entrono comercial podría poner en peligro la libertad de expresión o distorsionar alguno de los elementos esenciales de la función de la cultura y el derecho a la participación. En conjunto, el papel del mecenazgo en Europa se ha convertido ya en un engranaje esencial tanto para el mundo cultural en general como para el sector privado.

LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

En segundo lugar, los expertos señalan la utilización del audiovisual para mejorar la comunicación de productos o servicios. El despegue del sistema público audiovisual valenciano ha supuesto un empuje del sector audiovisual que podría consolidarse y alcanzar las cifras de ocupación y facturación de antes de la crisis en caso de que hubiera una mayor demanda del sector productivo.



Gráfico 19. Evolución de la ocupación sector audiovisual

EL DISEÑO

El tercer ámbito de intervención propuesto el de La utilización del diseño para crear nuevos productos y servicios o nuevas formas para productos y servicios existentes, así como la utilización del diseño (*design thinking* y otras técnicas) para mejorar la organización de la empresa y su predisposición a la innovación. El tejido industrial valenciano es amplio y diverso, pero en conjunto presenta una debilidad grave en productividad que no se aprecia en el conjunto de la industria española. Las manufacturas valencianas presentan una productividad del trabajo inferior a la media de la UE-28. Según los datos sobre el capital intangible proporcionados por el IVIE la dotación de capital en “Diseño y nuevos productos” para la economía valenciana se encuentra por debajo de la media española y ha descendido desde el inicio de la crisis hasta 2013. Ahora que vuelve a crecer hay que plantearse como objetivo, al menos alcanzar la media española.

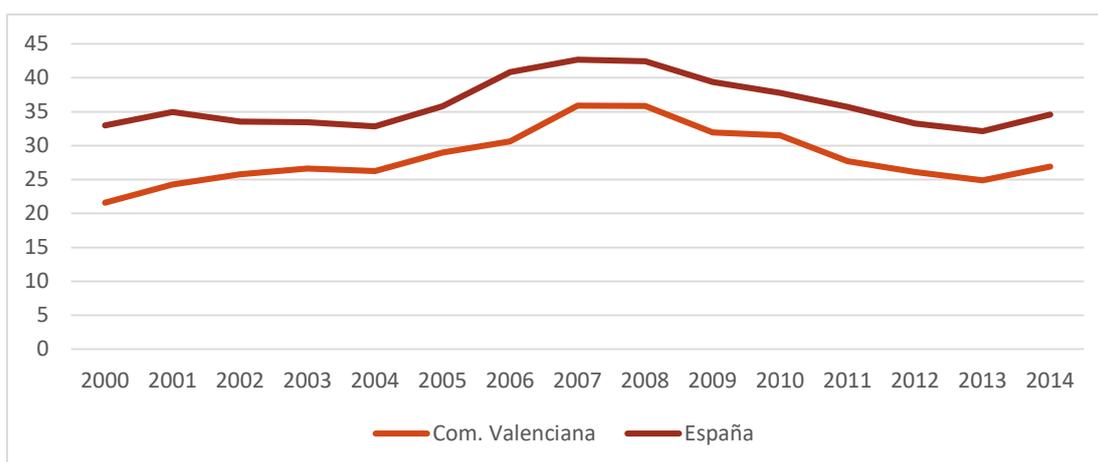


Gráfico 20. Porcentaje de capital intangible relativo al diseño del sistema productivo español y valenciano. Fuente IVIE.

Aun así, el diseño desempeña un importante papel como motor del progreso en la economía, y por supuesto, en la sociedad y la cultura, además de ser un sector económico en sí mismo. De hecho, la Generalitat Valenciano está desarrollando un estudio con el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE) sobre la aportación económica del diseño en España y en la Comunitat Valenciana. Y los primeros resultados son muy reveladores (aun no publicados); Las empresas que prestan servicios de

diseño a otras firmas generan en la Comunitat Valenciana casi 100 millones de euros de valor añadido y más de 1.200 empleos. Pero, si consideramos todas las Industrias intensivas en diseño, el resultado es que en España estos sectores aportan el 10,7% del PIB y el 9,8% del empleo, esto es, dan trabajo a 1,8 millones de personas. Y a escala valenciana el peso del diseño es aún mayor. El 12,8% del PIB de la Comunitat y el 11,9% del total del empleo de la Comunitat Valenciana. Casi 215.000 valencianos trabajan en sectores intensivos en diseño, una herramienta de cambio social en el que tienen una relevancia crucial las empresas creativas, pero también el compromiso de las políticas públicas con el diseño y el trabajo de los diseñadores.

En este contexto, tenemos constancia de que va calando, en los nuevos gobiernos la consciencia sobre la importancia del sector y así tanto en el plan *Fes Cultura* de la *Conselleria* de Cultura, en la Agencia Valenciana de Innovación, o en esta misma propuesta de análisis de la “Economía Naranja” de la *Conselleria* de Hacienda y Modelo Económico, o en las inquietudes del LABORA o de la Dirección General de Internacionalización de la *Conselleria* de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, las actividades del diseño, junto con otras actividades creativas reciben una atención relevante. También son iniciativas valencianas las que tratan de incorporar la cuestión en la agenda del Congreso de los Diputados en Madrid o presentan iniciativas de reconocimiento del sector del diseño en el Parlamento Europeo. El resultado más evidente es que la ocupación en las actividades de diseño entre 2015 y 2016, según apuntan los datos, podría estar creciendo a tasas próximas al 10%, muy por encima del resto de la economía.

La muy reciente iniciativa de la ciudad de València para postularse a capital mundial del diseño apunta a esa necesidad de reconocerse desde afuera. La candidatura a la capitalidad busca convertir la perspectiva del diseño en agente principal de la innovación urbana. Aunque se activa desde la ciudad de València, esta candidatura aspira a mancomunar e incorporar los intereses de Alacant y Castelló, actuando como centro tractor e impulsor del conjunto del territorio valenciano. Los objetivos para la ciudad de València son: Convertirse en elemento tractor y dinamizador de la pujante y viva realidad del diseño de la Comunitat Valenciana, articulando y mancomunando las demandas y la presencia del diseño en Valencia, Alicante y Castellón.

Posicionarse a través de una etiqueta de reconocimiento internacional, en una estrategia de ciudad mediterránea, vinculada a los estilos de vida y los modos de sociabilidad a través del diseño y en consonancia con la estrategia RIS3 de la Comunitat Valenciana, en especial con la producción de bienes de consumo y productos relacionados con el hábitat y la calidad de vida.

Atribuir a la ciudad de València, a través del argumento de la funcionalidad social del diseño, el papel de facilitadora de las relaciones entre creatividad e innovación, articulando las conexiones entre la estructura institucional del Ajuntament de València, el Gobierno Regional, las Universidades, el ecosistema de la innovación y *start-ups*, las empresas consolidadas, la Marina de València, el tejido cultural y las principales instituciones culturales (IVAM, MuVIM, Museos Municipales, Las Naves, La Rambleta, El Musical, el Centro Cultural de la Beneficencia, Museo de Bellas Artes, Bombas Gens, Fundación Bancaja...) y el activismo cívico.

Atraer talento, inversión extranjera directa en sectores productivos y flujos turísticos interesados en el diseño y la innovación.

Contribuir a fortalecer el desarrollo económico de la ciudad de València y su área metropolitana alineado con las directrices del Plan de Acción para la Transformación del Modelo Económico Valenciano situando al diseño como eje catalizador de la capacidad innovadora del tejido productivo y facilitador de su internacionalización.

Contribuir a la mejora de la autoestima de la ciudadanía de València a partir de un proyecto participativo de creación colectiva que genere ilusión.

El diseño, por tanto, podría convertirse en uno de los elementos claves a través del cual articular una estrategia de inserción y visibilización del conjunto de las actividades productivas relacionadas con la Economía Naranja.

OTRAS RELACIONES

Planteando al conjunto de expertos otros tipos de relaciones entre sectores culturales y creativos y el resto del sistema productivo, la mayoría de las conexiones propuestas alcanzan unos porcentajes por encima o próximos al 50%. Así cabe destacar que 3 de cada 4 expertos consideran que la utilización de la cultura y la creatividad como herramienta de conexión para generar nuevas ideas o proyectos innovadores y 2 de cada 3 consideran que la configuración del diseño y la arquitectura tendría un impacto relevante en la productividad de las organizaciones o que la participación en redes mejora de manera significativa la comunicación de los atributos y características de productos y servicios.

Tabla 12. Percepción sobre la magnitud del impacto potencial de una mayor conexión entre la Economía Naranja y el resto del sistema productivo.

Relación	Porcentaje de expertos que semana que el impacto podría ser muy relevante
La utilización de la cultura y la creatividad como herramienta de conexión de otros socios o redes que pueden generar nuevas ideas o proyectos innovadores	74,07%
El diseño y la arquitectura para la configuración de espacios más productivos	66,67%
La participación en redes sociales para mejorar la presencia o comunicación de los atributos y características de productos y servicios	66,67%
La utilización de las artes (artes escénicas, artes visuales) para seleccionar personal innovador y creativo y conformar equipos	59,26%
Las artes escénicas y la música en vivo como herramientas complementarias para eventos, presentación de productos, dramatización de servicios....	55,56%
Utilización de las artes (artes escénicas, artes visuales) para explorar temas no artísticos como el liderazgo, el trabajo en equipo, el cambio	51,85%
El incremento del uso de la publicidad en general para mejorar la comunicación	48,15%
La utilización de la realidad virtual o las impresoras 3D para la presentación de productos/servicios	48,15%
La utilización de la aproximación artística para mejorar las habilidades y las capacidades de las personas que trabajan en las empresas	44,44%
Los videojuegos para la gamificación para el marketing y mejorar la fidelización de los clientes	40,74%
La utilización de las artes visuales (esculturas cuadros fotografía) y la música (ambientación musical) para mejorar la productividad y la capacidad de innovación de las empresas	38,15
Los videojuegos y la gamificación como herramientas de formación y capacitación de los RRHH	37,04%

LA JERAQUIZACIÓN DE LAS PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN

Cuando proponemos un listado completo de medidas de intervención las que suscitan más apoyo son aquellas que promueven la internacionalización, la diseminación de la información con mapeos, el impulso al *networking* y la conexión entre agentes.

Esta parece una constante que refleja cierta inmadurez en la articulación del sector de la Economía Naranja, que demanda en primer lugar de un proceso de auto identificación que está muy conectado con el reconocimiento externo y la promoción exterior.

En el mismo sentido se plantea la necesidad de identificar a los agentes relevantes de la actividad naranja, ya sea a través del mapeo y localización de las actividades, como de la generación de espacios de intercambio entre agentes, ya sea a través de la promoción de espacios de contacto o a través de la formalización de instituciones u organizaciones de articulación como los *hubs creativos*, los *clusters* o los espacios de *networking*.

En general, los agentes consultados, a pesar de pertenecer o representar a los sectores creativos, no muestran una demanda muy centrada en el incremento de fondos públicos, vía subvenciones u otras transferencias destinados al sector, aunque sí constatan que es necesario un cambio de escala en las magnitudes destinadas a la promoción de las actividades culturales y creativas, y un plan de mecenazgo útil para atraer fondos privados hacia las actividades creativas.

En este sentido, el cambio político a nivel autonómico ha propiciado una nueva mirada desde la perspectiva de las políticas públicas, aunque en un contexto presupuestario muy restrictivo. Desde la *Conselleria* de Cultura, a partir del marco del Plan Estratégico Cultural Valenciano 2016/2020; “Fes Cultura” que tiene como objetivo básico la transformación del actual ecosistema cultural valenciano para contribuir al cambio del modelo productivo, ha promulgado la nueva Ley del Mecenazgo Cultural, Científico y Deportivo no profesional el 25 de julio de 2018, para sustituir a la aprobada en 2014, considerando que la anterior legislación “tuvo un ‘impacto muy escaso’, con solo 132.000 euros desgravados en 2015 por mecenazgo por 2.650 declarantes, cuando ‘el potencial’ de la Comunitat es ‘mucho mayor’”. La nueva norma tiene como objetivo el fomento e impulso del mecenazgo de carácter privado, mediante la regulación de una serie de medidas tributarias y administrativas, así como la difusión de la cultura del mecenazgo entre la sociedad valenciana. Las novedades de la ley radican, por un lado, en el establecimiento de las nuevas unidades administrativas para gestionar las funciones prácticas y jurídicas del mecenazgo y, por otro lado, en la creación de micromecenazgo para abordar a la situación de “crowdfunding”. De este modo, se supone que la nueva ley podrá superar las limitaciones de la antigua en términos de desgravación, clarificación de los beneficios y modalidades. La limitación de esta nueva propuesta legislativa es que, dadas las competencias fiscales autonómicas, los beneficios solo pueden afectar al tramo autonómico del IRPF y no al impuesto de sociedades.

Está claro que el establecimiento y mejora del marco jurídico es una condición necesaria para la institucionalización del sistema de mecenazgo cultural, también es muy importante que este nuevo marco jurídico e institucional regional pueda alentar, apoyar y garantizar la participación del mecenazgo de las personas tanto físicas como jurídicas en la cultura valenciana a través del incremento de los incentivos fiscales.

Tabla 13. Medidas que concitan mayor consenso sobre la promoción de la Economía Naranja.

Medidas que concitan mayor consenso sobre la promoción de la Economía Naranja
Puesta en marcha de campañas de promoción del talento naranja valenciano en el exterior
Dotar de un carácter global los proyectos creativos valencianos
Cambiar la escala de consideración de la economía naranja: si se quiere transformar hay que apoyar de forma significativa
Plan de mecenazgo útil
Posicionar a nivel internacional el hub creativo valenciano
Favorecer el Networking del sector: identificación de actores, conexión y sinergias
Mapeo de los actores relevantes y de proyectos donde ya se esté dando relaciones cruzadas
Poner en valor de forma específica la industria cultural
Apoyar económicamente la creación de espacios físicos de conexión y cooperación entre los distintos agentes de la economía naranja
Creación formal de un clúster naranja
Convocatorias de subvenciones a propuestas de colaboraciones
Creación de un plan estratégico naranja
Puesta en marcha de acciones sobre el diseño valenciano

IDENTIFICACIÓN DE LAS LIMITACIONES

Naturalmente lo agentes consultados identifican numerosas limitaciones, que están ligadas con las necesidades percibidas. La primera limitación tiene que ver con la percepción de que no existen recursos financieros que puedan activar o catalizar los procesos de colaboración entre la Economía Naranja y el resto del sistema productivo. Pero más aún, existe un gran desconocimiento sobre las ventajas de esta colaboración por parte de los sectores implicados, sean estos la propia economía naranja como el resto del sistema productivo.

Tabla 14. Limitaciones a la conexión entre sectores culturales y creativos que son percibidas como las más relevantes.

Limitaciones	%expertos que consideran la limitación
Falta de recursos financieros para activar o catalizar los procesos de colaboración	75%
Falta de conocimiento de los beneficios dentro de la administración	75%
Falta de disposición o conocimiento sobre los beneficios de la colaboración desde la el resto de los sectores productivos	67%
Desconocimiento o falta de interés en el SCC para trabajar con el resto de los sectores productivos	58%
Escasez de oportunidades de negocio para tales colaboraciones	58%
Falta de un ambiente general de apoyo y soporte	58%
Dificultad de identificar interlocutores facilitadores para estos procesos en el conjunto de los sectores productivos	50%
Falta de escala en la Economía Naranja para participar en procesos de innovación	50%
Falta de visibilidad de las colaboraciones existentes para iniciar una comunidad de prácticas	46%

Parece constatarse que las dificultades tienen que ver tanto con la escasa dimensión y escala de las unidades empresariales de la Economía Naranja para interlocutar con el resto del sistema productivo como con la dificultad para identificar interlocutores, o encontrar puntos efectivos de encuentro entre el campo de la economía naranja y el resto del espacio productivo.

A MODO DE CONCLUSIONES

Como podemos comprobar en los párrafos anteriores, los sectores culturales y creativos suponen una no despreciable parte de la economía valenciana que puede ubicarse entre el 3 y el 4% del PIB valenciano, según las actividades incluidas, y entre el 4 y el 4,5 % en términos de empleo. También resulta cierto que los sectores culturales y creativos han sufrido más en València que en el resto del Estado Español durante el periodo de la crisis. Esta circunstancia viene explicada por razones internas, tanto para el modelo de políticas orientadas al sector antes de la crisis (Boix, Rausell, & Abeledo, 2016) como por el cierre del sistema público valenciano de comunicación y sus efectos de arrastre sobre otras actividades creativas.

Página | 79

Pero, también es cierto que el cambio político a nivel autonómico, y en algunas de las grandes ciudades, ha propiciado una nueva mirada desde la perspectiva de las políticas públicas, aunque en un contexto presupuestario muy restrictivo. Desde la *Conselleria* de Cultura, se ha impulsado el Plan “Haz Cultura (2016-2019)” que tiene como objetivo básico la transformación del actual ecosistema cultural valenciano para contribuir al cambio del modelo productivo. Hay que añadir que, en estos momentos, desde la *Conselleria* de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo se trata a los sectores culturales y creativos como espacios de oportunidades para la creación de empleo, y también desde la *Conselleria* de Hacienda y Modelo Económico, consideran que la Economía Naranja pueden ser uno de los protagonistas principales del cambio de modelo productivo. Consideramos que en estos momentos la dinámica de los SCC valencianos está claramente incorporada en la agenda política, en mucha mayor medida que en la mayoría de las CCAA españolas y del resto de las regiones europeas.

Los ejes para conseguirlo se centran en el incremento de la innovación y la productividad de nuestra estructura económica, a fin de que la cultura y la creatividad comporten un valor añadido y genere puestos de trabajo de calidad. Además, la transformación del ecosistema cultural valenciano pasa por la mejora de los derechos culturales de la ciudadanía, de la expresión, de la participación y de la construcción de las identidades individuales y colectivas. Estos objetivos estratégicos siguen las recomendaciones, directrices y consideraciones de las instituciones internacionales, como la Comisión Europea, la OCDE o la UNESCO, sobre las relaciones entre los sectores culturales y creativos y el desarrollo de las regiones.

Ya tenemos clara constancia y evidencia, que, de media, los sectores de la Economía Naranja muestran unos niveles de productividad mayores que la media del sector servicios, de la media de la economía en su conjunto y con cifras muy superiores a las de otras agrupaciones como la actividad turística.

Tabla 15: Productividad (valor añadido a coste de los factores / personal ocupado medio) de distintas actividades del sector servicios. 2016. Encuesta estructural de servicios. INE

Sector	Productividad 2016 €
TOTAL SECTOR SERVICIOS	35.335
I Hostelería	20.574
5811 Edición de libros	51.512
5821 Edición de videojuegos	68.609
591 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	53.956
592 Actividades de grabación de sonido y edición musical	60.651
601 Actividades de radiodifusión	44.799
602 Actividades de programación y emisión de televisión	74.061
63 Servicios de información	47.831
7111 Servicios técnicos de arquitectura	19.239

Sector	Productividad 2016 €
72 Investigación y desarrollo	45.143
731 Publicidad	35.953
741 Actividades de diseño especializado	84.115
742 Actividades de fotografía	12.435
743 Actividades de traducción e interpretación	24.818
9001 Artes escénicas	17.429
9003 Creación artística y literaria	19.276
9102 Actividades de museos	37.238
9103 Gestión de lugares y edificios históricos	32.228
9104 Actividades de los jardines botánicos, parques zoológicos y reservas naturales	50.764
9105 Actividades de bibliotecas	40.988

En este informe aportamos evidencias bastante rotundas de que, en términos comparativos, a nivel europeo la Comunitat Valenciana muestra una especial capacidad para transformar los incrementos de la dimensión de los sectores creativos (especialmente en el ámbito de los servicios creativos) en impactos sobre los niveles de productividad y en consecuencia en niveles de mayor renta per cápita.

Así según nuestros cálculos, desde la perspectiva del análisis de las regiones europea y para datos de 2008⁸, un cambio de un 10% en la dimensión de los sectores culturales y creativos en el conjunto de la Comunitat Valenciana, implicaría un variación del 1,8% en la productividad del factor trabajo.

Esta misma relación hemos encontrado con una metodología similar para el conjunto de los municipios de la Comunitat Valenciana y podemos afirmar, también con cierta solvencia que hay una clara correlación entre la dimensión de los sectores culturales y creativos y la renta per cápita estimada municipal.

Además, también tenemos evidencias más claras que el efecto del impacto también está muy relacionado con el tamaño del municipio y con el nivel de renta media del municipio. A mayor dimensión y mayor renta media mayor es la elasticidad de la renta respecto a la dimensión de los sectores culturales y creativos.

La circunstancia destacada en el párrafo anterior nos apunta a la importancia de las economías de aglomeración para el desarrollo de los sectores culturales y creativos, y nos alerta del posible efecto en el ámbito de la desigualdad ya sea por razones territoriales o de riqueza.

Cada día acumulamos más conocimiento sobre la potencia de la cultura como motor de cambio. La justificación primordial de las políticas culturales se basa en el valor intrínseco de la cultura para maximizar nuestro bienestar y ya sabemos que la creatividad, el arte y la cultura nos afecta cognitiva, estética, y espiritualmente y transforma nuestra dimensión social, cívica, económica o política, influyendo en nuestro sentido de pertenencia e identidad, contribuyendo a la construcción de nuestro capital social, generando el conocimiento que nos da la libertad, conformando nuestra sensibilidad y ampliando la

⁸ Dada la premura y rapidez en la que se ha elaborado este estudio, solo era posible disponer, para todas las regiones europeas, de las bases de datos completas para 2008.

capacidad de obtener disfrute estético y ensanchando nuestras capacidades expresivas y comunicativas. La cultura y la creatividad, afectan a todo aquello que nos hace seres libres, sociales y que disfrutan, es decir, humanos.

En resumen, de manera relativamente innovadora, hemos evidenciado en los párrafos anteriores que la dimensión de la ocupación en los sectores de la Economía naranja tiene un claro correlato en los niveles de renta per cápita (a nivel local) y en productividad del factor trabajo (a nivel de las regiones europeas), por lo que una estrategia basada en la ampliación de la dimensión de los sectores culturales y creativos claramente desplazaría la frontera de producción potencial de la economía valenciana.

Pero las relaciones van mucho más allá como hemos destacado en las páginas anteriores y tienen lecturas complejas que van desde la dimensión macro como desde la dimensión micro y en consecuencia las políticas orientadas a los sectores culturales y creativos deben convertirse en una nueva *artingeniería* estratégica (permítannos el neologismo) de la transformación social, que requiere dosis muy elevadas de racionalidad instrumental, conocimiento, información de calidad e investigaciones rigurosas.

Desde el punto de vista del análisis dinámico podemos comprobar el efecto devastador de la crisis económica sobre los sectores culturales y creativos, especialmente entre 2008 y 2013. La recuperación se inicia en 2013 los datos de 2017, aun considerando que se trata de estimaciones iniciales constatan que el número de empresas, se sitúa en un 92% de la situación inicial, ya se han superado ligeramente en términos de empleo, especialmente por el incremento del número de autónomos y la facturación ha crecido (en euros corrientes) de una manera más acusada respecto a 2007.

En general podemos hablar de una verdadera década perdida.

Tabla 16. Comparación empresas, ocupados y facturación de la Economía Naranja valenciana. 2007-2017. Fuente: Elaboración propia.

	2007	2017	Posición porcentual de 2017 respecto a 2007
Empresas	6.841	6.286	92%
Ocupados autónomos	14.185	16.538	117%
Ocupados Régimen General SS	4.6837	44.989	96%
Ocupados totales	61.022	61.527	101%
Facturación (millones de euros)	5.995	6.930	116%

Si analizamos la dinámica desde la perspectiva sectorial podemos comprobar que los sectores que protagonizan la recuperación son aquellos relacionados con los servicios de las tecnologías de la información, las actividades científicas, las

actividades profesionales relacionadas con el diseño, la fotografía y la traducción y las actividades de creación artística. La edición es el sector con un peor comportamiento.

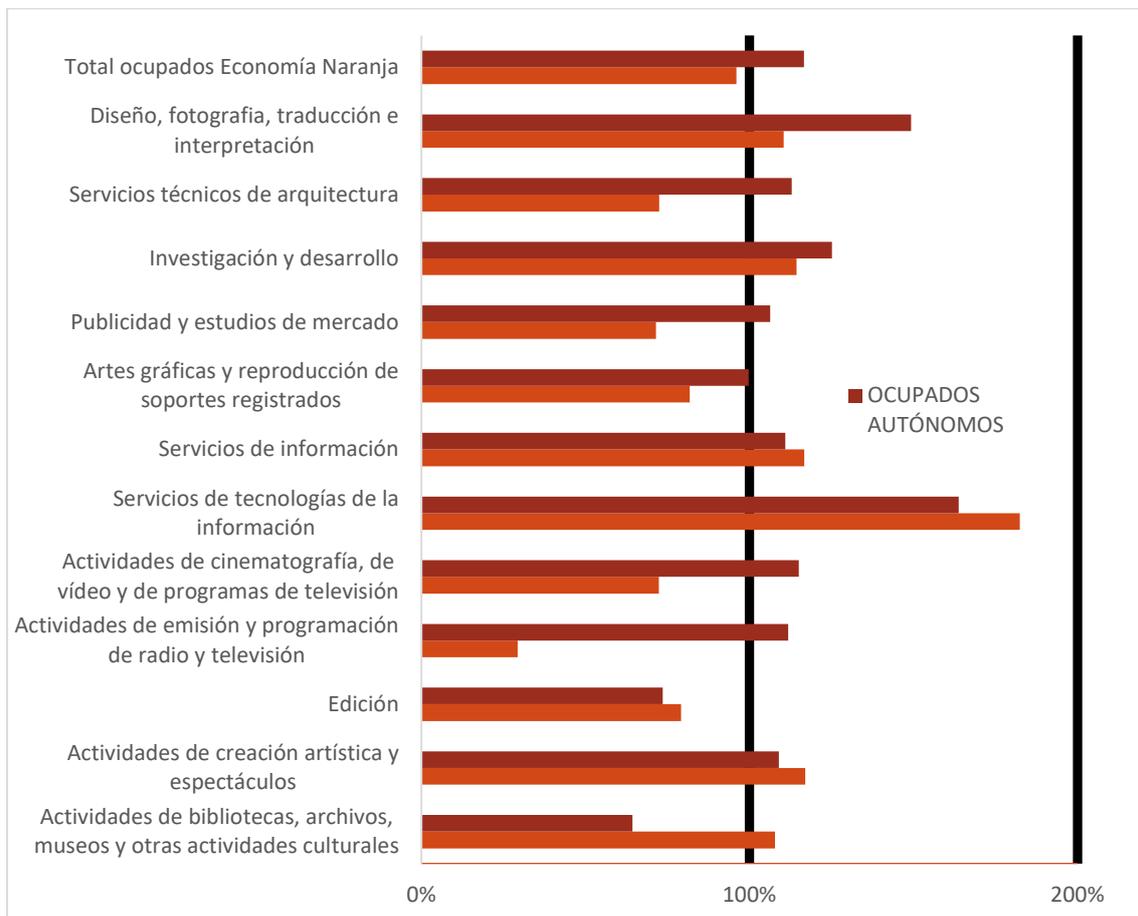


Gráfico 21. . Comparación porcentual situación 2017 respecto a 2007 en ocupados por sectores.

En términos territoriales, cabe decir que las actividades se encuentran concentradas en los espacios urbanos y que solo el área del sistema local de trabajo de València concentra el 47%, el de Alicante el 11% el de Castellón el 8%, Elx el 7% y Benidorm el 3%. Otros 9 sistemas, se ubican entre el 3% y el 1% corresponden a ciudades medias valencianas (Alzira, Denia, Elda, Gandia, Alcoi, Oriola, Ontinyent, Ibi, Xàtiva)

Como se puede comprobar en el mapa siguiente, que captura las variaciones de ocupación en los sistemas locales de trabajo, se puede comprobar un mejor comportamiento de los sistemas locales de trabajo de Xàtiva, Elx, Ibi, Alcoi y Alacant. En general, por tanto, cierto escoramiento hacia las comarcas centrales del interior y el sur de la Comunitat Valenciana. Castelló y València se aproximan a los comportamientos medios. Esta cuestión nos lleva a pensar sobre los modelos de relación (sustitución o complementariedad) entre el ecosistema cultural y creativo y el resto del tejido productivo.

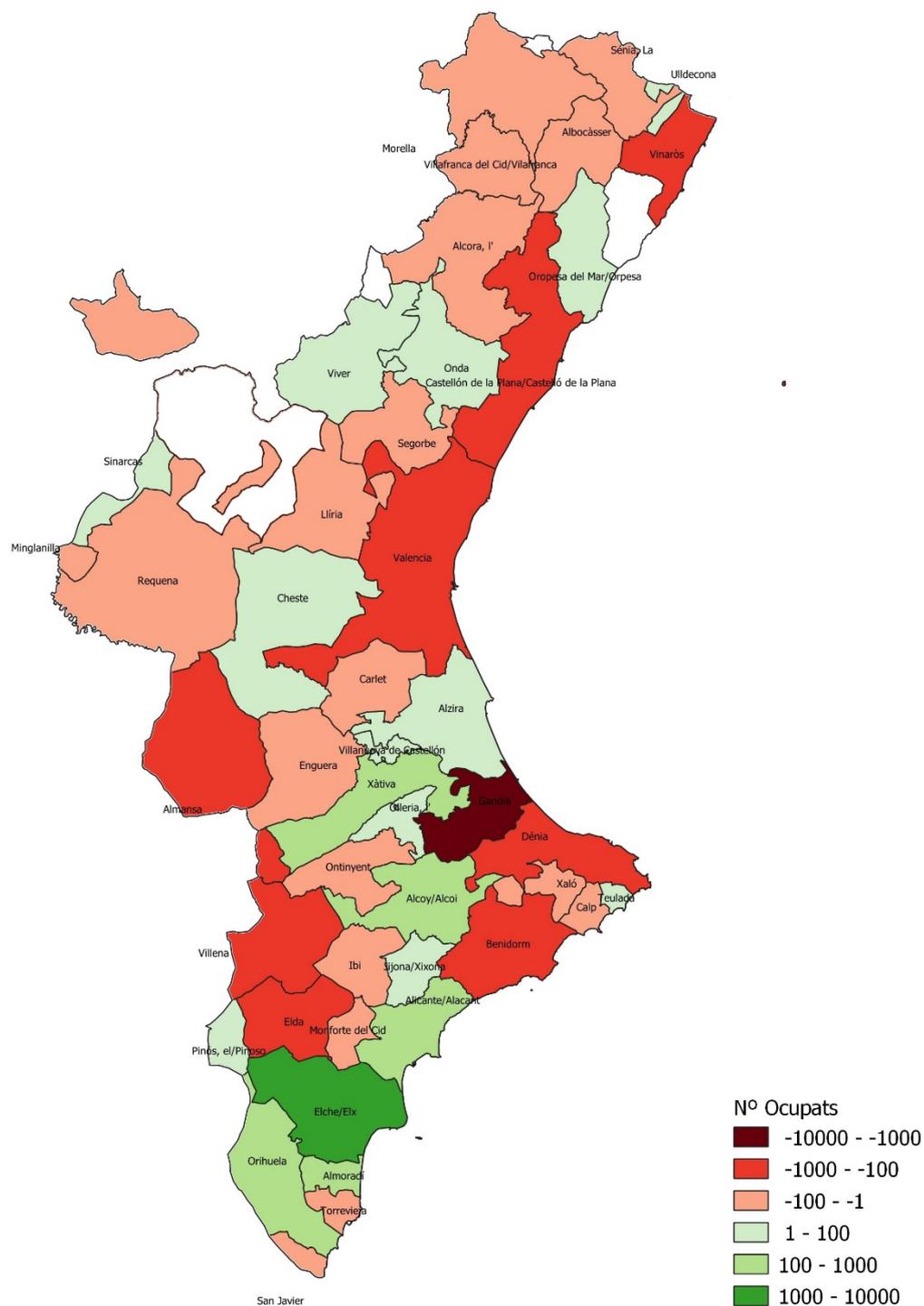


Ilustración 26. Variación de los ocupados en los servicios creativos, 2007-2017 por sistemas locales de trabajo.

De todas formas, los indicios muestran que parece que el crecimiento de los ocupados en los sectores culturales y creativos no están funcionando bien en las áreas de especialización turística como Gandia,

Dénia o Benidorm, lo que puede ser preocupantes haciendo una lectura de la creciente especialización turística de la Comunitat Valenciana⁹.

Respecto a las percepciones de los agentes interesados obtenidas a partir de un ejercicio de interlocución a través de un cuestionario telemático dirigido a conocedores del funcionamiento del sector, del que se pueden extraer las siguientes conclusiones.

- Parece que hay un elevado grado de acuerdo sobre las posibilidades de los sectores culturales y creativos para transformar el resto del sector productivo. Al menos un 86% de los expertos coinciden en ello y casi un 60% expresan un acuerdo muy elevado.
- También 2 terceras partes de los expertos coinciden en que, desde distintos niveles y organismos de la administración valenciana, hay cierta consciencia de la necesidad de conectar a los SCC con el resto del sistema productivo. Aunque en este tema el grado de adhesión al acuerdo completo es más tibio.
- 24 de los 27 expertos coinciden en la consideración de que, en estos momentos y dada la situación de la economía valenciana puede ser muy apropiado y oportuno tratar de conectar los SCC con el resto del sistema productivo.
- Prácticamente la mitad de los expertos consultados están de acuerdo en distinto grado sobre la dificultad que, desde las políticas públicas, se articulen medidas y acciones que efectivamente propicien una mayor integración de los SCC con el resto del sistema productivo.
- Se reconoce por parte de los expertos el papel modular del diseño, la necesidad de un plan de mecenazgo creativo que active la reciente ley de mecenazgo valenciana.

⁹ El estudio de Impactur de 2017 cifra en 14,6% del PIB y el 15,1 % del empleo el impacto del turismo para la Comunitat Valenciana, mientras que el estudio de 2015 lo situaba en el 13,6% del PIB y el 14,2% del empleo y el de 2011 en el 11,8% del PIB y el 13,1% del empleo. Sorprendentemente el modelo productivo deviene cada vez más dependiente del sector turístico.

Aún a costa de repetir algunos tópicos, resulta cierto, que desde el punto de vista del análisis del modelo productivo nos encontramos en un punto crítico. La crisis ha supuesto una auténtica criba para la estructura empresarial valenciana y los que han sobrevivido, al menos, han evidenciado una auténtica capacidad de resiliencia. La creación de nuevas empresas también se explica en un contexto mucho más exigente tanto desde la perspectiva de la financiación, como frente a una demanda privada más conservadora y una demanda pública con mayores restricciones. Es el momento, por tanto, de generar un contexto más favorable a la creación de empresas relacionadas con la economía naranja y al estímulo de la demanda final – por parte de las familias- e intermedia por parte del sector productivo.

Nos aparece una dificultad en el diagnóstico, y es que del análisis previo no podemos derivar de manera completamente segura, en el proceso de recuperación de las actividades de la Economía Naranja, qué parte se está dando por sustitución de las actividades creativas de otras actividades del sector servicios y qué parte se debe la complementariedad (es decir como demanda derivada por el crecimiento de otras actividades productivas que utilizan intensamente contenidos creativos). Lo que parece claro, en este proceso reciente, es la escasa complementariedad entre la Economía Naranja y la especialización turística. El análisis realizado apunta a numerosas líneas de investigación y profundización que permitirían unas recomendaciones de políticas orientadas a la Economía Naranja con un mayor granularidad y precisión.

Con la información disponible hasta ahora proponemos una serie de líneas, que pueden ser leídas, aunque no necesariamente, con una literalidad cronológica.

ECONOMÍA NARANJA EN EL CAMBIO DE MODELO PRODUCTIVO DESDE UNA PERSPECTIVA ESTRATÉGICA DEL GOBIERNO VALENCIANO

La centralidad de la Economía Naranja aparece perfectamente inserta en la estrategia planificadora del gobierno regional valenciano, tanto desde la perspectiva de la planificación cultural expresada en el plan *Fes Cultura*, donde se afirma que

*La política cultural del Consell se plantea como objetivo básico la transformación del actual ecosistema cultural valenciano **para contribuir al cambio del modelo productivo**. Los ejes para conseguirlo se centran en el incremento de la innovación y la productividad de nuestra estructura económica, para que la cultura comporte un valor añadido y genere puestos de trabajo de calidad. Además, la transformación del ecosistema cultural valenciano pasa por la mejora de los derechos culturales de la ciudadanía, de la expresión, de la participación y de la construcción de las identidades individuales y colectivas.*

*Estos objetivos estratégicos siguen las recomendaciones, directrices y consideraciones de las instituciones internacionales, como la Comisión Europea, la OCDE o la UNESCO, sobre las relaciones entre los sectores culturales y creativos y el desarrollo de las regiones. El Plan Estratégico Cultural Valenciano *Fes Cultura* no solo mira el ámbito internacional, también está basado en la larga trayectoria de investigación que se ha realizado desde las universidades valencianas en las últimas décadas, en diferentes campos disciplinarios y relacionados con la política cultural, así como las propuestas del Consell Valencià de Cultura.*

También aparece de manera explícita en el **Document d'Elx**. En la definición de su hoja de ruta, el documento reconoce la necesidad de un cambio desde políticas de corto plazo a políticas orientadas hacia el largo plazo, la necesidad de conferir mayor peso al conocimiento en la definición del modelo económico a largo plazo. De esta manera:

“la innovación, la creatividad, el aprendizaje continuo pasan a ser consideradas llaves de la generación de competencias esenciales basadas en los recursos existentes en las empresas” (Generalitat Valenciana, p.9). La innovación y la creatividad serán, por tanto, fundamentales para un nuevo modelo en el que se quiere invertir el problema del bajo crecimiento de la productividad del trabajo.

El documento desarrolla 8 ejes estratégicos denominados como “clave”. La segunda estrategia clave es: “Impulsar una transformación modernizadora de nuestra estructura productiva”. Esta segunda estrategia tiene como objetivo hacer crecer la productividad de los sectores autóctonos y diversificar la estructura productiva hacia actividades más avanzadas, con mayor capacidad de generación de valor añadido y renta, así como de valor social. Explícitamente, recoge que:

“Asimismo, cabe destacar el impulso que debemos dar a las industrias creativas y a las actividades culturales, incluyendo el sector audiovisual, puesto que, además de su aporte directo al PIB y al empleo, suponen una base inestimable para el impulso de la innovación y la creatividad en nuestra sociedad. El Consell ha elaborado el Plan Estratégico Cultural Valenciano 2016-2020 con el objeto de reconstruir y fortalecer el tejido de los sectores culturales y creativos en la Comunitat Valenciana.”

También en la estrategia RIS3 de la Comunitat Valenciana se hace mención explícita a los sectores culturales y creativos como ámbitos transversales más allá de los estrictamente tecnológicos para impulsar la innovación. En el documento *Plan de Acción para la Transformación del Modelo Económico Valenciano 2027*, de julio de 2018, se reconoce que Los servicios creativos (moda, juguetes, artes gráficas, edición, software, I+D, arquitectura e ingeniería, diseño, actividades, cinematográficas, musicales y de radio y televisión) junto a otros servicios culturales (actividades artísticas y relacionadas con el patrimonio) son reconocidas como altamente intensivas en conocimiento y con un elevado potencial dinamizador de las áreas urbanas, al mismo tiempo que se reconoce como una de las debilidades del modelo valenciano su escaso peso y como una de sus potencialidades la capacidad de crecimiento de dichas actividades.

También desde este documento se reconoce a la creatividad y el aprendizaje permanente pasan a ser claves para la generación de competencias esenciales para aprovechar los recursos existentes en las empresas.

Así, finalmente, la Iniciativa 6 de la Línea Estratégica: *Impulsar una transformación modernizadora de la estructura productiva valenciana*, se concreta en **Potenciar el crecimiento del sector creativo y cultural**. En los siguientes párrafos destacamos algunas propuestas que podrían contribuir a dicha iniciativa.

LÍNEA I. DISEMINACIÓN, DIFUSIÓN Y CREACIÓN DE CONSCIENCIA

El modelo de intervención a través de la diseminación y difusión de la información, presupone implícitamente que los agentes no son capaces de percibir las ventajas de la colaboración, o que no tienen mecanismos para acceder a los interlocutores adecuados o que existen disfuncionalidades (espaciales, comunicativas, de expectativas, de capacidades para evaluar la calidad de los servicios) que restringen las potenciales relaciones entre agentes de la economía naranja y el resto del sistema productivo. Hay que tener en cuenta que las políticas de difusión y diseminación suelen ser comparativamente de poca entidad presupuestaria frente a alternativas de intervención más directas. Pero dado que desde el diagnóstico partimos del hecho de que hay un gran nivel de desconocimiento, la relación de coste y beneficios podría ser, en una primera fase, muy alta.

Página | 87

La falta de información precisa sobre la realidad y el impacto de los sectores culturales y creativos es una de las causas claramente identificadas como elementos limitantes del desarrollo de las relaciones entre los sectores de la Economía Naranja y el resto del sistema productivos.

Así sería recomendable ejercer, desde distintos niveles cierta actitud de pedagogía colectiva, para:

- Mostrar con evidencias a los agentes de los sectores productivos las bondades y los impactos contrastados de las relaciones entre el sector de las artes y las organizaciones económicas. Lo ideal en este caso sería articular los mecanismos adecuados para generar una comunidad de práctica que tuviera su propia capacidad de diseminación por contagio y que contara con espacios propios o vías de conexión en red.
- Hacer visible a los sectores artísticos y creativos la posibilidad de orientar, definir y especializar sus producciones artísticas y creativas hacia la satisfacción de las demandas de las empresas. Lo que es normal para las empresas de diseño, arquitectura, comunicación o publicidad debe normalizarse para el núcleo más restringido de las artes. Esto probablemente requiera de algún esfuerzo por parte de dichas organizaciones para adquirir habilidades y capacidades en la comunicación, la gestión de proyectos, el conocimiento sobre las relaciones entre cultura, creatividad e innovación.
- Finalmente hay que convencer a los distintos departamentos y órganos de decisión público de los evidentes impactos y efectos del crecimiento de los sectores culturales y creativos sobre el modelo económico y su potencial de desarrollo. Algunas de las evidencias aportadas en el presente documento deberían ser de dominio público en el marco de la administración.
- En último lugar, sería también conveniente implicar al conjunto de la ciudadanía general en el conocimiento de la relevancia e impacto de las actividades de la economía naranja para el conjunto del bienestar colectivo a través de la aceleración de su potencial de desarrollo, pero también como mecanismo directo de satisfacción de los derechos culturales. Hay que tener en cuenta, además, que el comportamiento de la demanda final de bienes y servicios cultural suponen aproximadamente más del 50% de los recursos destinados a la cultural y la creatividad. Tener una comunidad comprometida con la creatividad puede convertirse en el factor que marca la diferencia.

Quizás para alcanzar algunos los objetivos anteriores sería interesante identificar una persona en alguno de los niveles de la administración que ejerciera de “interlocutor oficial” entre el mundo de la actividad económica y el espacio de la economía naranja.

LÍNEA II: INTERNACIONALIZACIÓN.

La internacionalización de la Economía Naranja Valenciana deviene en una de las piezas clave por varias razones. En primer lugar y de manera quizás más simbólica, tener éxito en los procesos de internacionalización significa que existe interés por la producción creativa y cultural regional y eso implica mejorar la autoestima y la seguridad de un ecosistema de producción simbólico que se auto percibe al margen de los circuitos principales y ocupando espacios periféricos, incluso a escala nacional.

Página | 88

En segundo lugar, la internacionalización amplía el tamaño de la demanda potencial e insta a competir en espacios más abiertos, lo que obliga a salir a los agentes locales de cierta zona de confort y esforzarse por desarrollar las capacidades y habilidades necesario para tener éxito en mercados internacionales. Es obvio que la internacionalización supone una oportunidad de encontrar y desarrollar nuevos mercados y audiencias.

En este sentido resulta necesario rastrear e identificar todas aquellas acciones y propuestas que favorecen específicamente los procesos de internacionalización de las actividades de los sectores culturales y creativos, así como a reconocer aquellos factores que suponen una limitación, como el escaso conocimiento de idiomas o la poca práctica en la redacción de propuestas internacionales. Así en línea con la estrategia de la planificación cultural valenciana, *Fes Cultura*, y en colaboración con otros agentes relevantes como el IVACE o la Dirección General de Internacionalización se requieren acciones específicas destinadas a las organizaciones culturales y creativas valencianas para impulsar sus estrategias de internacionalización a través de acciones de formación, movilidad y financiación de iniciativas.

LÍNEA III. ARTICULACIÓN DE UN MARCO PRESUPUESTARIO INTEGRAL Y ADOPCIÓN DE UNA MIRADA DESDE LA COMPLEJIDAD

Si aceptamos como premisa que las dinámicas de la Economía Naranja son un factor claramente determinante de la potencialidad de desarrollo de un territorio, hay que aceptar plenamente una mayor dimensión y centralidad de los recursos públicos orientados al estímulo de la misma. Es bien cierto que la realidad de la Economía Naranja se aborda desde distintas instancias funcionales y administrativas y por ello es necesario que se dibuje un mapa de los recursos que desde distintas partes sirven para activar y catalizar los impactos de los sectores culturales y creativos.

A modo de orientación aproximada recomendamos que al menos se destinen tantos recursos a la promoción de la Economía Naranja como los destinados a gasto corriente para la promoción del turismo, que por ejemplo en 2017 ascendían a unos 1.162 millones de Euros, por parte de todas las administraciones públicas

La acción colectiva a través de la cultura se manifiesta con un grado muy elevado de complejidad, por lo que se requiere una formulación de las políticas mucho más sofisticada de los que se ha hecho hasta ahora. El ecosistema de las acciones colectivas hacia los sectores culturales y creativos tiene que incorporar más dosis de inteligencia, construida a partir de la combinación de mayor cantidad de datos, esquemas cognitivos y conceptuales más sofisticados, y capital humano de mayor calidad.

Para ello en primer lugar hay que superar la aproximación ocurrencial y plantear cierta racionalidad instrumental. El contexto de las políticas culturales ha vivido bajo una retórica donde el argumento “culturalista”, y la repetición de clichés y lugares comunes, ha sido suficiente para justificar decisiones “ocurrenciales”. Estas decisiones en muchos casos han sido fruto de la incompetencia, pero en otros muchos han servido para que agentes interesados y lobbies hayan secuestrado el interés colectivo. En un

marco de racionalidad instrumental es necesario revisar y evaluar la eficacia, la eficiencia y la equidad de las políticas culturales, así como dar respuesta a las crecientes demandas de mayores niveles de gobernanza, transparencia y participación.

Europa, a través de sus distintos programas, debe ser contemplada como una fuente factible de financiación de proyectos relacionados con el incremento de la dimensión de los sectores culturales y creativos, desde los fondos estructurales hasta los programas de cooperación MED, pasando por el propio programa de Europa Creativa o H2020, Erasmus + o las herramientas para PYMES¹⁰.

LÍNEA IV GENERALIZACIÓN DE ESPACIOS DE ENCUENTRO E INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN A TRAVÉS DE MODELO DE CUÁDRUPLE HÉLICE

Aunque nos consta que se van creando de manera creciente, espacios de conexión entre diversos agentes de la economía naranja (desde los grupos de interés de la Agencia Valenciana de la innovación, el distrito digital de Alicante, la *Mesa Per la Cultura* o el propio grupo de trabajo en Economía Naranja activado desde la Dirección General de Sector Público, Modelo Económico y Patrimonio de la *Conselleria* de Hacienda y Modelo Económico), los agentes consultados muestran una predisposición elevada a la interacción, la conexión, la creación de *clusters* y *hubs* creativos, que permitan la circulación de flujos de información en contextos no formalizados, la participación y el intercambio entre académicos, empresarios, organizaciones y ciudadanía, que posibiliten la cooperación, el escalado de proyectos y la proyección exterior.

En este sentido pensamos que no sería descabellado institucionalizar una especie de agrupación de interés alrededor de la Economía Naranja, tanto en términos de canal de comunicación como de elemento visibilizador de la acción colectiva alrededor de los sectores culturales y creativos.

LÍNEA V ESPACIOS DE EXPERIMENTACIÓN Y DESARROLLO DE PRUEBAS PILOTO DE MODELOS DE INCENTIVOS DIVERSOS

Como podemos comprobar en los datos sobre ocupación, y facturación, la demanda de servicios creativos se recupera a tasas excesivamente lentas para volver a niveles de 2007, lo que supone una verdadera década perdida. Es evidente que si queremos estimular las relaciones entre la Economía Naranja y el resto del sistema productivo es necesario que utilicemos incentivos más directos para activar dichas interacciones. Así recomendamos explorar a través de subvenciones y ayudas públicas los siguientes mecanismos:

- Bonos creativos. Mecanismos de distribución de bonos entre pymes para la adquisición de servicios creativos provistos por la Economía Naranja. Estos bonos podrían sufragar el 50%-60%-70%-80%-100% Los bonos provocan un incremento de la demanda de servicios creativos sin distorsionar los mecanismos de competencia de los mercados.

¹⁰ Los Fondos Estructurales europeos (FE) han demostrado ser esenciales para poner en marcha políticas de creatividad y proyectos culturales. No habría habido un programa *Creative Estonia*, un *Quartier de la Création* (Nantes), o la revitalización del barrio de Temple Bar (Dublín) o un *Prototype Fund* para videojuegos en Dundee, sin financiación regional de la UE. Se trata de cantidades importantes, sobre todo si se comparan con los €. 400 millones de euros de presupuesto total del Programa Europeo de Cultura. Además, es gracias a programas como URBACT e INTERREG, de los que se han beneficiado muchas ciudades y regiones, donde el intercambio de experiencias y aprendizajes ha sido posible.

- Subvención parcial de proyectos de residencias artísticas en empresas medias con el objetivo de transformar las capacidades individuales de los trabajadores, las relaciones entre individuos o la capacidad de innovar o transformar las relaciones organizacionales o la cultura corporativa.
- Desarrollo de experiencias piloto de compra pública de aquellos proveedores que ofrezcan mayor contenido de conocimiento simbólico.

Estos incentivos directos podrían ser orientados con una perspectiva territorial, ya que hemos comprobado en el análisis que las dinámicas territoriales son muy distintas en distintos espacios tanto determinadas por la dimensión poblacional como por los niveles de renta de partida. Así se podría plantear una primera fase de aplicación de estos recursos a zonas más propicias (por su dimensión poblacional, su dimensión de renta o su estructura productiva) para activar rápidamente el estímulo de la oferta, para seguir con una fase posterior con cierta intención más redistributiva y de equilibrio espacial.

Dado que contamos con información muy detallada a nivel local se podrían experimentar con diversas intervenciones en espacios locales de trabajo con características distintas para analizar las diferentes maneras.

LÍNEA VI. GENERACIÓN DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN PARA INCREMENTAR LA INTELIGENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA Y EVALUAR LOS IMPACTOS

En estos momentos, contamos con la suficiente información como para poder tomar decisiones adecuadas. El esfuerzo realizado en los últimos años nos proporciona información fiable, estandarizada y relevante sobre el comportamiento de los agentes culturales y creativos públicos o privados, la (entre ellas el big data que puede ser esencial para el desarrollo de algunos sectores creativos en los próximos años).

Resulta imprescindible incorporar con mucha más intensidad la información de la que disponemos para tomar decisiones, planificar intervenciones y sobre todo para evaluarlas. La exponencial reducción de los costes de obtención y gestión de la información ya imposibilita escudarse en la falta de datos o en los costes del monitoreo para obviar el control y la evaluación. También los sistemas de conocimiento (la academia, los *think tank*, las consultoras, y las asociaciones profesionales) han avanzado notablemente en los últimos años, tanto en España como en el conjunto de Europa, en la generación de marcos conceptuales y conocimiento estructurado, por lo que resultaría recomendable que las decisiones en políticas orientadas hacia los sectores de la Economía Naranja tomaran cuenta de ese conocimiento ya acumulado. En este sentido podría ser útil ampliar el enfoque del actual *Observatori Valencià de la Cultura* para incorporar otras informaciones que pudieran ayudar a mejorar la eficiencia y la eficacia de las decisiones público o privadas alrededor de la Economía Naranja.

LÍNEA VII CONTINUACIÓN Y AMPLIACIÓN DE LOS MODELOS DE GOBERNANZA Y PARTICIPACIÓN PARA LA INCLUSIÓN DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL CAMBIO DE MODELO PRODUCTIVO

Durante mucho tiempo las decisiones en el ámbito de las políticas orientadas a los sectores culturales y creativos se han tomado en modelos top-down, con escasa información sobre las relaciones causales entre medios y fines, sin una definición clara de los objetivos que se perseguían y sin ningún tipo de evaluación sobre los resultados obtenidos. La experiencia va demostrando la dificultad de conseguir elevados grados de eficacia en el desarrollo de las políticas que tienen que ver con lo simbólico, lo emocional y en la generación de sentidos, si no existe un proceso compartido en la definición de los objetivos y las estrategias para alcanzarlas, permitiendo cierta persistencia en el tiempo de las acciones.

Resulta imprescindible desarrollar asociaciones entre instituciones de distintos niveles de gobierno a cargo de diferentes políticas públicas relacionadas con los sectores culturales y creativos como desarrollo económico, empleo, educación superior y cultura. Las estrategias exitosas de apoyo a los SCC dependen en la mayoría de los casos de excelentes redes internas y externas y canales de comunicación entre los diferentes niveles de la administración y los representantes de varios sectores culturales y creativos. Así parte del esfuerzo de la administración pública tiene que orientarse a establecer plataformas, redes y clústeres para apoyar la construcción de alianzas con representantes del sector privado y permitir la creación de sinergias valiosas para el desarrollo económico regional.

Otro frente es promover la cooperación transnacional para el intercambio de experiencias a nivel de las PYME de los SCC y de las autoridades regionales encargadas de desarrollar estrategias territoriales basadas en la cultura y la creatividad como forma de facilitar la transferencia de conocimientos y capacidades y acelerar el proceso de aprendizaje.

Este planteamiento, sin embargo, no debe ser óbice para dotar a los procesos de herramientas de evaluación y control que nos ubiquen en marcos de decisión y acción basados en las evidencias de impactos reales en los procesos de transformación, por lo que todo el sistema debe estar apoyado por un andamiaje de seguimiento, observación y evaluación de los resultados. La propia inestabilidad de todo aquello que tiene que ver con lo simbólico y lo emocional, sumado a la inmadurez de estas políticas en el marco de la contrastación a través de esquemas de mayor racionalidad instrumental fines medios, provoca que nos tengamos que situar necesariamente en modelos menos basados en esquemas de “ingenieros sociales” y más relacionados con la lógica de los principios del diseño, como son el prototipado, la prueba y el error, la co-creación, y la planificación orientada a usuaria y usuarios. Para que esto sea posible es necesario contar con datos, evidencias, evaluaciones y participación.

Esta línea, se plantea desde un punto de vista instrumental y básicamente se podría identificar como un vector que da cumplimiento al objetivo de democratizar la participación en la propia política cultural, aunque también cumple el hecho de ser una precondition que afecta la eficacia y eficiencia de todas las demás líneas.

València, diciembre de 2018

- Antal, A. B. (2009). *TRANSFORMING ORGANISATIONS WITH THE ARTS. PROJECT 2009 Research Report*.
- Bakhshi, H., Freeman, A., & Higgs, P. (2013). *A DYNAMIC MAPPING OF THE UK'S CREATIVE INDUSTRIES*.
- Baumol, W., & Bowen, W. . (1965). On the Performing Arts: The Anatomy of Their Economic Problemse. *JSTOR*, 55(1/2), 495-502.
- Boix-Domènech, R., & Peiró, J. (2017). Industrias de servicios creativos y productividad del trabajo en las regiones de la Unión Europea. En M. Valdivia & J. Cuadrado (Eds.), *La economía de las actividades creativas: Una perspectiva desde España y México*. (pp. 357-380). Mexico DF: Universidad Nacional Autónoma de México y Universidad de Alcalá de Henares.
- Boix Doménech, R., & Soler i Marco, V. (2014). Creative industries and the productivity of the European regions. En *International Conference on Regional Science* (pp. 1-36).
- Boix, R., Capone, F., De Propriis, L., Lazzaretto, L., & Sanchez, D. (2014). Comparing creative industries in Europe. *European Urban and Regional Studies*, 0969776414541135-.
<https://doi.org/10.1177/0969776414541135>
- Boix, R., De-Miguel-Molina, B., & Hervas-Oliver, J.-L. (2013). Creative service business and regional performance: evidence for the European regions. *Service Business*, 7(3), 381-398.
- Boix, R., Hervás-Oliver, J. L., & De Miguel-Molina, B. (2014). Micro-geographies of creative industries clusters in Europe: From hot spots to assemblages. *Papers in Regional Science*.
<https://doi.org/10.1111/pirs.12094>
- Camagni, R., Capello, R., & Caragliu, A. (2015). The Rise of Second-Rank Cities: What Role for Agglomeration Economies? *European Planning Studies*, 23(6), 1069-1089.
<https://doi.org/10.1080/09654313.2014.904999>
- Capello, R. (2013). Knowledge, Innovation, and Regional Performance: Toward Smart Innovation Policies. *Growth and Change*, 44(2), 185-194. <https://doi.org/10.1111/grow.12006>
- Capello, R., & Camagni. (2013). *KIT Knowledge, Innovation, Territory*.
- Capello, R., & Perucca, G. (2018). Understanding citizen perception of European Union Cohesion Policy: the role of the local context. *Regional Studies*, 52(11), 1451-1463.
<https://doi.org/10.1080/00343404.2017.1397273>
- COM. (2010). *Green Paper "Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries"*. Bruselas.
- Cooke, P., & Lazzaretto, L. (2008). *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development (Google eBook)*.
- CreativeMed. (2014). *Green Paper: The CreativeMED Model for Smart Specialisation*.
- de-Miguel-Molina, B., Hervas-Oliver, J.-L., Boix, R., & De-Miguel-Molina, M. (2012). The Importance of Creative Industry Agglomerations in Explaining the Wealth of European Regions. *European Planning Studies*, 20(8), 1263-1280. <https://doi.org/10.1080/09654313.2012.680579>
- DEPARTAMENT DE CULTURA.GENERALITAT DE CATALUNYA. (2011). *VALORACIÓ DEL POSICIONAMENT DE LA CULTURA CATALANA. Visió i marc general del diagnòstic per sectors culturals Valoració del posicionament de la cultura catalana*. Barcelona.
- Dolfman, M., Holden, rRichard J., & Wasser, S. F. (2007). The economic impact of the creative arts industries: New York and Los Angeles. *Monthly labor review*, 130(10), 21-34.

- Florida, R., Mellander, C., & Stolarick, K. (2008). Inside the black box of regional development--human capital, the creative class and tolerance. *Journal of Economic Geography*, 8(5), 615-649. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbn023>
- Ginsburgh, Victor A, Throsby, D. (2006). *Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume 1*. Elsevier.
- Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *ephemera*, 10(3/4), 267-284.
- Hong, J., Yu, W., Guo, X., & Zhao, D. (2014). Creative industries agglomeration, regional innovation and productivity growth in China. *Chinese Geographical Science*, 24(2), 258-268. <https://doi.org/10.1007/s11769-013-0617-6>
- Horkheimer, M., Adorno, T. W., & Schmid Noerr, G. (2002). *Dialectic of enlightenment : philosophical fragments*.
- KEA. (2006). *THE ECONOMY OF CULTURE IN EUROPE*.
- Lazzeretti, L., Capone, F., & Seçilmiş, I. E. (2016). In search of a Mediterranean creativity. Cultural and creative industries in Italy, Spain and Turkey. *European Planning Studies*, 24(3), 568-588. <https://doi.org/10.1080/09654313.2015.1082979>
- Lewis, D. (1996). The organizational culture saga - from OD to TQM: a critical review of the literature. Part 1 - concepts and early trends. *Leadership & Organization Development Journal*, 17(1), 12-19. <https://doi.org/10.1108/01437739610105995>
- Lhermitte, M., & Perrin, B. (2014). *Creating growth Measuring cultural and creative markets in the EU*.
- Marco-Serrano, F., & Rausell-Köster, P. (2014). Economic development and the Creative Industries: a Mediterranean Tale of Causality. *Creative Industries Journal*, 7(2).
- Marco-Serrano, F., Rausell-Koster, P., & Abeledo-Sanchis, R. (2014). Economic development and the creative industries: a tale of causality. *Creative Industries Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.1080/17510694.2014.958383>
- Mateos-Garcia, J., & Bakhshi, H. (2016). *The Geography of Creativity in the UK Creative clusters, creative people and creative networks The Geography of Creativity in the UK*. London.
- Mercer, C. (2011, octubre 28). Which Skills for Culture in a Globalised and Digitised World?
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, S. G. de E. y E. (Secretaría G. T. (2016). Anuario de Estadísticas Culturales 2016. *Catálogo de publicaciones del Ministerio*, 383. [https://doi.org/10.1016/S0969-4765\(04\)00066-9](https://doi.org/10.1016/S0969-4765(04)00066-9)
- Potts, J. (2011). *Creative Industries and Economic Evolution (Google eBook)*.
- Potts, J., & Cunningham, S. (2010). Four Models of the Creative Industries. *Revue d'Économie Politique*, 120(1), 163-180.
- Rausell-Köster, P. (2013). Comprender la economía de la cultura como vía para salir de la crisis. *Profesional de la Información*, 22(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.02>
- Rausell-Köster, P., Abeledo Sanchis, Raül Blanco Sierra, Óscar (Econcult, U., Boix Doménech, Rafael (Economic Structure Department, U., De Miguel Molina, B. (UPV), Hervás Oliver, J. L. (UPV), Marco-Serrano, Francisco (K|P|K, U., ... Vila Lladosa, Luis (MC2, U. (2013). *Culture as a factor for economic and social innovation*. Sostenuto Project.
- Rausell Köster, P., & Abeledo Sanchís, R. (2013). La cultura, la innovación y la creatividad como retos y oportunidades para el futuro de Europa. En A. (Cátedra U. Martinell (Ed.), *Impactos de la*

dimensión cultural en el desarrollo (pp. 101-126). Girona: Documenta Universitaria.

Rausell Köster, P., Marco Serrano, F., & Abeledo Sanchís, R. (2011). Sector cultural y creativo y riqueza de las regiones: en busca de casualidades. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*. Departamento de Hacienda y Administración Pública = Ogasun eta Herri Administrazio Saila.

Sacco, P. L., Ferilli, G., Blessi, G. T., & Nuccio, M. (2013). Culture as an Engine of Local Development Processes: System-Wide Cultural Districts I: Theory. *Growth and Change*, 44(4), 555-570. <https://doi.org/10.1111/grow.12020>

Página | 94

Sacco, P. L., & Segre, G. (2009). Creativity, Cultural Investment and Local Development: A New Theoretical Framework for Endogenous Growth. En *Growth and Innovation of Competitive Regions* (pp. 281-294). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-70924-4_13

TERA. (2014). *The Economic Contribution of the Creative Industries to the EU in terms of GDP and Employment*. Paris.

UNCTAD. (2010). *Creative Economy. Report 2010*.

LA ECUACIÓN DE RENTA

Uno de los objetivos primordiales del estudio es la medición del impacto de las industrias creativas sobre la renta per cápita a nivel municipal. Este objetivo se lleva cabo mediante la estimación econométrica de una ecuación de renta.

La renta per cápita se puede expresar como:

$$\frac{Y}{P} = \frac{Y}{L} \cdot \frac{L}{P} \quad (1)$$

, donde Y es la renta, P es la población, y L es la ocupación.

Es decir, la renta per cápita depende de la productividad aparente del factor trabajo (Y/L) y de la tasa bruta de ocupación (L/P).

En esta ecuación, y siguiendo la literatura más reciente sobre industrias creativas, el efecto de las industrias creativas se introduce mediante sus efectos en productividad aparente del factor trabajo¹¹.

INDUSTRIAS CREATIVAS Y PRODUCTIVIDAD APARENTE DEL TRABAJO

Para el modelado de la productividad aparente del trabajo, mediante el cual se captura el efecto de las industrias creativas en la renta, seguimos la solución empleada por Boix y Soler (2017).

Boix y Soler (2017) utilizan una aproximación basada en la teoría del crecimiento endógeno para analizar la relación entre las industrias creativas y la productividad regional, mediante la generación de innovaciones. Este enfoque pretende vincular las industrias creativas con una base analítica bien definida en la que se pueden separar las industrias creativas, y aportarse de una justificación teórica para las variables estructurales incluidas en el modelo.

De esta manera, intentamos abordar: primero, la falta de modelos analíticos sólidos en la mayoría de las investigaciones sobre los efectos de las industrias creativas, y, en segundo lugar, los sesgos que los modelos sin teoría pueden introducir en las estimaciones que sobreponderan el impacto de las industrias creativas (por ejemplo, los resultados obtenidos en Rausell 2012, De Miguel et al. 2012, o Boix et al. 2013).

La segunda generación de modelos de crecimiento endógeno, generalmente conocida como “teoría del crecimiento basada en la innovación”, reconoce que el capital intelectual es la fuente de la innovación y el progreso tecnológico. Al contrario del capital físico y humano, el capital intelectual no se acumula a través del ahorro y la educación, sino a través de la creatividad. En general, se cree que la idea de crecimiento basado en la innovación se deriva de cualquiera de los dos marcos conceptuales principales: la teoría *schumpeteriana* y los modelos de cambio tecnológico endógenos. Estos últimos, los modelos de cambio tecnológico endógenos, se ajustan perfectamente a la idea de conocimiento simbólico propio de las industrias creativas.

¹¹ Véase De Miguel et al. (2012) y Boix et al. (2013) para una solución diferente. Estos autores estiman una ecuación empírica donde los determinantes de la renta per cápita son las industrias creativas, las economías de aglomeración, y la estructura de conocimiento. Sin embargo, como explican Boix y Soler (2017), es aconsejable utilizar un modelo teórico, más robusto, y que evite el sesgo de los resultados debido a la omisión de variables.

En particular, los modelos del tipo Romer-Jones suponen que un incremento en la variedad de productos aumenta la productividad al permitir una distribución de la producción intermedia distribuida en un mayor número de actividades, cada una de las cuales está sujeta a rendimientos decrecientes y, por lo tanto, exhibe un producto promedio más alto cuando se opera a una menor intensidad. Así, un primer sector, el sector creativo, crea nuevas variedades (o creaciones) de bienes intermedios y vende derechos de producción a un segundo sector, uno que produce bienes intermedios. El sector de bienes intermedios luego produce bienes basados en las creaciones y los vende a un tercer sector final, que a su vez produce bienes finales y los vende a los consumidores. La implicación es que la forma de aumentar los niveles de productividad (y, por lo tanto, las diferencias en los niveles de productividad) no es ahorrando, sino dedicando una gran parte de la producción a actividades creativas.

El modelo de Romer-Jones parte de una función de producción multiplicativa:

$$Y = K^\alpha (AL_Y)^{1-\alpha} \quad (2)$$

, donde Y es la producción, A es una tecnología que aumenta los rendimientos del trabajo (stock de conocimiento), K es el capital, y α es la elasticidad output del capital.

La clave del modelo es que los trabajadores (L), la fuente de creatividad, pueden dedicarse a producir ideas (L_A) en el sector creativo o, alternativamente, producir bienes y servicios en otros sectores (L_Y), de modo que:

$$L = L_A + L_Y \quad (3)$$

La solución general de Jones (2001) para la versión más simple del modelo para una senda de crecimiento equilibrado y un momento t del tiempo puede escribirse como:

$$y = \left(\frac{s_K}{n+g_A+d} \right)^a s_Y \left[\frac{\delta(s_R L)^\lambda}{g_A} \right]^b \quad (4)$$

, donde y es la productividad del trabajo durante el año t , [$s_R = L_A/L$] es la proporción de personas empleadas en el sector creativo, s_Y es la proporción de personas empleadas en el resto de la economía, s_K es la intensidad de capital por trabajador, n es la tasa de crecimiento de la población, d la tasa de depreciación del capital, [$a = \alpha / (1-\alpha)$], [$b = 1 / (1-\phi)$]. En el modelo, [$\bar{\delta} = \delta A^\phi$] es la tasa de creación de ideas, $0 < \lambda \leq 1$ mide la existencia de economías de escala, y ϕ mide la productividad (retornos) en la producción de las ideas.

La ecuación se puede linealizar usando logaritmos (\ln), con lo que toma la forma:

$$\ln y = b \ln \delta + b \lambda \ln s_R + \ln s_Y + a \ln s_K - a \ln(n + g_A + d) + b \lambda \ln L - b \ln g_A \quad (5)$$

Esta ecuación puede estimarse mediante los métodos apropiados, obteniéndose una medición del impacto de las industrias creativas sobre la renta per cápita.

MÉTODOS ECONOMÉTRICOS: MÍNIMOS CUADRADOS LOCALMENTE LINEALES

La estimación se realiza utilizando el método de los mínimos cuadrados localmente lineales (LLLS) (Henderson and Pamerter, 2015). Se trata de un método no paramétrico. Como tal, no requiere supuestos sobre la forma funcional o las relaciones entre las variables. Es además robusto a la mayor parte de problemas de especificación de los modelos lineales.

LLLS se basa en estimar líneas que son locales a cada variable explicativa (x). Para ello utiliza el valor de las observaciones que le son más cercanas, determinado mediante una banda de fluctuación (*bandwith*). Este método proporciona una medición tanto de la media condicional como el gradiente de las primeras derivadas de la media condicional.

El gradiente de la media condicional es de gran utilidad, puesto que proporciona de forma directa la estimación de los efectos marginales de cada observación para variable explicativa. Es decir, permite obtener el efecto individual para la ciudad de València de las industrias creativas sobre la renta. Análogamente, se puede analizar este efecto para cualquier municipio del AMV o el AMV en su conjunto.

La estimación mediante LLLS se utiliza utilizando R y el paquete NP (Racine and Hayfield, 2018) y Henderson y Parmeter (2015). Se utiliza un criterio de selección automático de la banda de fluctuación. Los errores estándar se calculan utilizando *wild bootstrap* (1000 repeticiones).

FUENTES DE DATOS PARA LA ESTIMACIÓN

- La renta bruta por declarante y municipio se obtiene de la Agencia Tributaria (AEAT), la cual la elabora a partir de las declaraciones de IRPF¹². AEAT no ofrece la información agregada para los municipios menores de 1.000 habitantes, pero sí las diferentes partidas desagregadas. Se ha procedido a elaborar el dato utilizando las partidas desagregadas y las instrucciones de la propia AEAT. Los datos están disponibles para los años 2013 a 2016. Se ha procesado el año 2013, primero de la serie. Este año representa el punto más bajo del ciclo económico, y por tanto tiene innegable interés conocer la relación entre industrias creativas y renta en este año.

- El porcentaje de ocupados por municipio en industrias creativas es el explicado en el resto de este estudio.

- El dato de stock de capital no existe como tal a nivel municipal. Se ha elaborado una aproximación al mismo a partir del método de Yamarik (2013). Este método consiste en imputar el valor del capital a partir del stock o el flujo agregado de un ámbito superior (en este caso, el más inmediato es el de la Comunitat Valenciana) a partir del stock promedio de capital por trabajador por sector, y la participación de cada municipio en la ocupación del sector. Por simplicidad, se sustituye el stock por la formación bruta de capital fijo en el año. El dato de formación bruta de capital fijo se obtiene de las series de contabilidad regional del INE. Se trata por tanto de una aproximación operativa, elaborada a efectos de control en la estimación econométrica, y que deberá interpretarse con cuidado¹³.

- Los datos de ocupación proceden del Ministerio de Trabajo y la Generalitat Valenciana. Contienen todos los regímenes que tributan a la Seguridad Social, incluyendo régimen general, autónomos, y regímenes especiales como carbón, mar y hogar.

La población por municipio procede del Padrón continuo del INE.

- El componente tecnológico e idiosincrático se hace depender de la tipología de sistema productivo local del municipio. Los sistemas productivos locales (SPL) y su tipología se obtienen de la investigación de Boix et al. (2015) y Sforzi y Boix (2018). La tipología de sistemas productivos locales es una derivada del procedimiento de identificación de distritos industriales marshallianos siguiendo la metodología Sforzi-

¹² Se trata, por tanto, de una aproximación a la renta municipal, con mayor énfasis en la remuneración de los asalariados y las rentas inmobiliarias, pero que no captura tan bien las rentas del capital vinculadas con el excedente bruto de explotación.

¹³ La elaboración de un dato municipal de stock de capital excede con mucho la dimensión de esta investigación, requiriendo por sí mismo una investigación específica.

ISTAT (Sforzi y Boix, 2018). Para identificar los distritos industriales, primero se agrupan los municipios en sistemas locales del trabajo, a partir de flujos de movilidad residencia-trabajo. El sistema local del trabajo es la base territorial del sistema productivo local. En segundo lugar, se aplica un algoritmo en cuatro pasos que permite identificar el tipo de sistema productivo local en de cada sistema local del trabajo. Los 542 municipios de la Comunitat Valenciana están divididos en 49 sistemas productivos locales especializados en: Agricultura, extractivas y energía (5 SPL); Construcción (5 SPL); Distritos industriales (29); SPL manufactureros de gran empresa (3 SPL); SPL de servicios al consumidor (4 SPL); SPL de servicios sociales (2 SPL); y SPL de servicios tradicionales (1 SPL). Existe una tipología adicional de SPL especializados en servicios a empresas, aunque ninguno de los de la Comunitat Valenciana está dentro de esta especialización, con lo que el número de categorías de SPL se reduce a 7.

Los sistemas locales del trabajo y sistemas productivos locales se identifican para España por Boix et al. (2015) y Sforzi y Boix (2018).

La identificación de los sistemas productivos locales se lleva a cabo mediante un procedimiento en dos fases. En la primera fase, la translación empírica del concepto de sistema productivo local requiere la identificación de una unidad socio-económica de naturaleza espacial que puede ser utilizada para aplicar criterios de medición capaces de sus características.

La definición de una unidad territorial intermedia entre el proceso productivo individual y el sistema económico en su conjunto, no restringido por los límites administrativos y capaz de cambiar en el tiempo se ajusta bien con el concepto de “áreas de mercado local de trabajo” (Boix et al., 2015; Sforzi y Boix, 2018).

1. Identificación de los sistemas locales de trabajo¹⁴

La identificación de los mercados o sistemas locales de trabajo (Boix et al.; Sforzi y Boix, 2018) se lleva a cabo mediante un algoritmo en cinco pasos que parte de los municipios (8.100 en España)¹⁵.

Para su aplicación se utilizan datos procedentes del Censo de 2011 (Instituto Nacional de Estadística).

Paso 1. Identificación de municipios candidatos a concentrar puestos de trabajo. Para cada municipio se calcula un Coeficiente de Centralidad $CC(A) = \frac{W(A) - RW(A)}{R(A) - RW(A)}$ (1) y uno de Autocontención

$SCO(A) = \frac{RW(A)}{R(A)}$ (2), donde: A = municipio en examen; B = municipios no A; W(A) = Ocupados que

trabajan en A y residen en A o en B; R(A) = Ocupados que residen en A y trabajan en A o en B; RW(A) = Ocupados que residen y trabajan en A. Ambos coeficientes se ordenan de mayor a menor y se identifican aquellos municipios que están en el quintil superior de cada ordenación. A éstos se les llama “municipios que potencialmente concentran puestos de trabajo” y son “candidatos potenciales”.

Paso 2. Consolidación de los municipios que concentran puestos de trabajo. Se ordenan los “candidatos potenciales” de mayor a menor flujo de entrada de trabajadores. Se analiza si cada candidato potencial supera un umbral mínimo de autocontención, tanto de oferta como de demanda de puestos de trabajo. La autocontención se define a partir de la siguiente expresión:

$MC(A) = \min(SCA(A), SCO(A)) > 0,5$ (3), donde $SCA(A) = \frac{RW(A)}{W(A)}$ y $SCO(A) = \frac{RW(A)}{R(A)}$. Los

“municipios que concentran puestos de trabajo” son los que cumplen la ecuación [3]. Los municipios que no superan la ecuación 3, pueden ser unificados con otro candidato potencial. Para ello se identifican todos los “candidatos potenciales” (i) que envían trabajadores hacia el “municipio candidato en examen” (j), y se verifica si para cada una de estas parejas de municipios se cumplen los siguientes criterios: *Criterio*

A: $F_{ij} \geq 0,1 \times O_i$ (4), *Criterio B*: $F_{ji} \geq 0,01 \times O_j$ [5], y *Criterio C*: $\left(\frac{F_{ij}^2}{O_i \times D_j} + \frac{F_{ji}^2}{O_j \times D_i} \right) \geq 0,002$

(6), , donde: F = flujo externo de trabajadores residencia-trabajo; i = municipio conectado (que envía

¹⁴ Este apartado está reproducido de Boix et al. (2015).

¹⁵ Este procedimiento es en todo idéntico al propuesto por la metodología ISTAT (1997, 2005).

trabajadores a j); j = municipio candidato en examen (municipio A); O = flujo de salida de un municipio; D = flujo externo de entrada a un municipio. Entre los municipios que cumplen los tres criterios, se elige el que maximiza el criterio C y se consolidan ambos municipios para formar un “candidato unificado”. Se comprueba si el nuevo “candidato unificado” cumple la ecuación 3; en este caso, se lo considera “municipio unificado que concentra puestos de trabajo”. En caso contrario, ambos municipios se separan y se prueba con los otros “municipios conectados” que satisfacen los tres criterios, siguiendo el orden descendente a partir del valor del tercer criterio. El proceso se repite para todos los municipios que no superan la ecuación 3.

Paso 3. Formación de proto-sistemas locales. Para cada “municipio que concentra puestos de trabajo” de la fase anterior, se calcula la siguiente función de autocontención: $PSL = Y(A) \times Z(A)$ (7), donde

$$Y(A) = \min\left(\frac{MC(A)}{0,75}, 1\right) \quad (8) \quad \text{y} \quad Z(A) = \min\left(\frac{W(A)}{1000}, 1\right) \quad (9).$$

Se ordenan los municipios de forma decreciente a partir del valor de PSL. Aquellos que superan el umbral de autocontención del 75% se consideran “asignados”.

Los que no llegan al umbral se examinan de nuevo, comenzando por el que presenta la autocontención PSL más elevada: (1) se identifican todos los municipios que envían trabajadores al municipio en examen, y que cumplen el criterio A; (2) para los que cumplen, se calcula la ecuación 6; (3) el municipio que maximiza dicha ecuación se asigna al municipio en examen, para formar un proto-sistema local; (4) se verifica el proto-sistema local, calculando la ecuación 7. Si supera el umbral de autocontención, se lo considera “asignado”. Si no lo supera, se lo considera como un nuevo “municipio que concentra puestos de trabajo”, y es colocado en el ordenamiento jerárquico correspondiente para ser examinado de nuevo. Se pasa al siguiente municipio en el orden jerárquico (que podría ser incluso este nuevo proto-sistema). El proceso se repite hasta que no quedan más “municipios que concentran puestos de trabajo” por examinar.

Paso 4. Formación del sistema local de trabajo (SLT). Los municipios “no asignados” se ordenan de forma decreciente en función del número de puestos de trabajo de cada uno. Para cada “municipio no asignado” se identifican los proto-sistemas locales hacia los que envía *commuters*. Se calcula de nuevo la ecuación 6 y cada “no asignado” se asigna al proto-sistema con el que maximiza dicha expresión¹⁶.

Se somete a todos los proto-sistemas locales a una verificación final. Para ello se calcula la ecuación 7 y se ordenan en orden creciente en función del valor de dicha ecuación. Si el primer proto-sistema de dicha ordenación no cumple el umbral de autocontención del 75%, entonces: (1) se desagrega en municipios, considerados “municipios aislados”; (2) se ordenan en orden descendente en función de los puestos de trabajo que concentran; (3) se asignan a otro proto-sistema maximizando el valor de la ecuación 6; (4) se vuelve a calcular la ecuación 7 y a ordenar los proto-sistemas resultantes de forma creciente. Se vuelve a aplicar esta verificación hasta que todos los proto-sistemas presenten un valor de la ecuación 7 mayor o igual a 0,75. Si todos los proto-sistemas cumplen el umbral del 75%, se consideran SLT.

Se introduce además el requisito de que un SLT no puede estar formado por un único municipio, a no ser que se trate de una isla o de Ceuta o Melilla¹⁷. Si se da este caso, el SLT mono-municipio debe ser asignado

¹⁶ Es posible que existan “municipios aislados” si no tienen flujos de movilidad con ningún proto-sistema.

¹⁷ Este requisito no estaba presente en la descripción del algoritmo en ISTAT (1997) e ISTAT (2005), aunque se consideraba en su aplicación práctica. Para mejorar la homogeneidad de aplicación entre ambos países, se ha decidido introducir el criterio también para España, describiéndose ahora en la metodología.

al SLT al que envíe el mayor número de trabajadores o, si se encuentra completamente circundado por municipios de otro SLT, a este otro SLT. Se comprueba si los nuevos SLT cumplen el umbral del 75%. Una vez cubiertos estos requisitos, se puede pasar a la siguiente fase.

Paso 5. Calibración de los confines y asignación de nombre al SLT. Es posible que algún municipio de un SLT no sea contiguo espacialmente al resto del SLT. En este caso, el municipio se asigna a un SLT con el que tenga contigüidad. Si fuera contiguo a más de un SLT, se asignaría al SLT con el que tuviera mayor relación en términos de la ecuación 6. En ambos casos, se comprueba que ninguno de los dos sistemas locales afectados termine con una autocontención menor del umbral PSL. Si este es el caso, entonces se prueba con el siguiente SLT con el que tenga mayor relación, y así sucesivamente. Una vez reasignados los municipios por contigüidad se calcula la ecuación 7 y se comprueba que todos los SLT siguen cumpliendo la condición de autocontención mínima del 75%. Si algún SLT no lo cumpliera, debería ser desasignado y sus municipios reasignados a otros SLT.

Finalizado el proceso, a cada SLT se le asigna el nombre del municipio que tiene el mayor número de flujos de entrada de trabajadores (F_{ij}) procedentes de otros municipios.

2. Identificación de la tipología de sistema productivo local

Los mercados locales de trabajo se identifican a partir de datos de movilidad residencia-trabajo, y por lo tanto reflejan el área donde la población vive y trabaja. De esta forma, se cumple la condición de que el distrito industrial puede ser estudiado solamente a partir de unidades territoriales en las que la condición de superposición entre la población de gente y empresas sea satisfecha.

Una vez identificados los sistemas locales de trabajo, la segunda fase aplica una batería de indicadores para determinar la especialización de estos sistemas. Este segundo procedimiento se articula en un algoritmo en cuatro pasos. Primero se identifica la especialización del sistema productivo local en términos de macro-sectores de ocupación (Agricultura y otros; Extractivas y energía; Manufacturas; Servicios a empresas; Servicios al consumidor; Servicios sociales; Servicios tradicionales). Segundo, se identifica si el sistema local del trabajo está especializado, en su conjunto, en pequeñas, medianas o grandes empresas. En el tercer paso, se identifica el subsector de especialización del sistema productivo local. En el cuarto paso, se determina si el subsector de especialización está dominado por pequeñas, medianas o grandes empresas.

El método detallado puede consultarse en Sforzi y Boix (2018). De su aplicación se obtienen las siguientes tipologías de sistemas productivos locales: sistemas agrícolas y extractivos, distritos industriales marshallianos, sistemas productivos locales manufactureros de gran empresa, sistemas de servicios a empresas, sistemas de servicios al consumidor, sistemas de servicios sociales, y sistemas de servicios tradicionales.

BIBLIOGRAFÍA ANEXOS

De Miguel B, Hervás JL, Boix R, De Miguel M (2012) The importance of creative industry agglomerations in explaining the wealth of the European regions. *European Planning Studies* 20(8): 1263-1280.

Boix R, De Miguel B, Hervás JL (2013) Creative service business and regional performance: evidence for the European regions. *Service Business* 7(3): 381-39.

Boix R, Sforzi F, Galletto V and Llobet J (2015): "Sistemas locales de trabajo y distritos industriales en España en el año 2011", XLI Reunión de Estudios Regionales, Reus 18-20 Novembre.

Boix R and Soler V (2017) "Creative service industries and regional productivity", *Papers in Regional Science*, 96(2), p.261-279.

Henderson D.J., Parmeter C.F. (2015) *Applied nonparametric econometrics*. New York: Cambridge University Press.

ISTAT (1997), *I sistemi locali del lavoro 1991*, a cura di F. Sforzi, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Roma.

ISTAT (2005), *I sistemi locali del lavoro 2001*, a cura di A. Orasi and F. Sforzi, http://www3.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20050721_00/

Jones, C.I. (2001) *Introduction to Economic Growth*. Nueva York: WW Norton and Company.

Marco F, Rausell P, Abeledo R. (2014) Economic development and the creative industries: a Mediterranean tale of causality. *Creative Industries Journal* 7(2): 81-91.

Racine J.S., Hayfield T. (2018) *Nonparametric Kernel Smoothing Methods for Mixed Data Types*. R package version 0.60-9.

Rausell P, Marco F, Abeledo R (2011) Sector cultural y creativo y riqueza de las regiones: en busca de causalidades. *Ekonomiaz* 78: 67-89.

Yamarik S (2013) "State-level capital and investment: updates and implications", *Contemporary Economic Policy* 31(1), p. 62-72.