

## El debate de la creatividad y la economía en las ciudades actuales y el papel de los diferentes actores: algunas evidencias a partir del caso de estudio de Madrid<sup>1</sup>

Recibido: 1 de agosto de 2013. Aceptado en versión final: 9 de junio de 2014.

José Prada Trigo\*

**Resumen.** Este artículo analiza de manera crítica los conceptos de economía creativa y clase creativa a través de una revisión de la literatura internacional. De esta forma se ponen de manifiesto las lagunas teóricas y conceptuales de los enfoques dominantes al respecto. A continuación propone algunas ideas para interpretar el papel de la creatividad en la economía de las ciudades desde una perspectiva más compleja, y lleva a cabo una aproximación al caso de la ciudad de Madrid. En ella se pone de manifiesto

tanto la debilidad de las perspectivas dominantes como la necesidad de llevar a cabo estudios más complejos, que abarquen manifestaciones más plurales de la economía creativa, para lo que resulta más eficiente una metodología que combina el análisis estadístico con el trabajo sobre el terreno.

**Palabras clave:** Economía creativa, políticas urbanas, actores locales, desarrollo urbano.

## The debate about creativity and economy in cities and current role of local actors: some evidence from the case study of Madrid

Over the last decades there has been a profusion of studies that put their emphasis on the importance of the so-called creative economy on economic growth and regional development. In the case of Europe, has been highlighted the potential of cultural and creative economy to become the new engine of the economy after the slowdown experienced by financial services during the economic crisis of 2008 (Pratt, 2009:495). This topic has been the subject of attention even supranational organizations such as the United Na-

tions Conference on Trade and Development (UNCTAD), the European Union or the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Thus, there has been widespread the interest in introducing this concept into the political agendas of many cities, resulting in new competitive dynamics between those seeking to become creative cities (Martí-Costa y Pradell, 2012:93). However, despite the strong development of the concept of creative economy and its broad impact in political and

<sup>1</sup> Este texto forma parte del proyecto de investigación del Plan Nacional de I+D+i *Efectos socioterritoriales de la crisis económica en las áreas urbanas de España: políticas públicas y estrategias de resiliencia* (CS 2012-36170).

\* Universidad Politécnica Salesiana, Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca, Av. 12 de abril s/n, Cuenca, Ecuador. E-mail: pradatrigo@gmail.com

Cómo citar:

Prada T., J. (2015), "El debate de la creatividad y la economía en las ciudades actuales y el papel de los diferentes actores: algunas evidencias a partir del caso de estudio de Madrid", *Investigaciones Geográficas, Boletín*, núm. 87, Instituto de Geografía, UNAM, México, pp. 62-75, dx.doi.org/10.14350/ig.40700.

academic circles, the literature on the creative economy, creative classes and creative cities has been criticized both for its conceptual definition and character aspects such as for responding to interests of certain economic groups or hide phenomena of urban segregation.

From these ideas, this paper proposes a reinterpretation of the role of creativity in the economic and regional development, considering that it is itself one of its key elements and that certain “emerging” sectors use the creativity in its operation. In this paper the focus is on creativity as an engine of development rather than as a binding factor of the sectors that generate it. From this perspective, emphasizes the importance of creativity in the economic and regional development through its impact on a number of “emerging and creative industries” (audiovisual, architecture, design, etc.) mentioned in most studies. However, they also exist other economic areas (usually excluded, as the culture itself or social engagement) with capacity to boost economic and territorial development from different fields of creativity.

First, the economy itself includes various activities not easily quantifiable but which help to shape the tissue of the “creative economy”. Second, we should distinguish the culture itself of those other cultural expressions that, by adding a “plus” creative seek economic development, attracting visitors and improving the quality of urban life through festivals, art walks and exhibitions. Finally, in the field of social movements can be found initiatives which, without losing their initial characteristics (social inclusion, claimant demands, otherness...) seek approaching economic activities to allow a livelihood to its protagonists (André y Réis, 2009; Leslie y Rantisi, 2010).

En una sociedad ultramoderna la innovación  
y la creatividad son más necesarias que nunca.

*François Ascher*

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se ha dado una profusión de estudios que ponen su acento en la importancia de la llamada economía creativa en el crecimiento económico y el desarrollo territorial, especialmente en ciudades que habían pasado por un proceso de reconversión económica en la década de los setenta y que requerían nuevos modelos de desarrollo para recobrar su dinamismo.

Creative cities play an ever more important role in enhancing the dynamism, resilience, and overall competitiveness of our national economy

These ideas are transferred to a case study in the city of Madrid, after a first critical reflection on the distribution of employment in the creative sectors and their recent evolution. In the case study, several entrepreneurs belonging to existing social movements in the city, saw the possibility of creating alternative business in a traditional market, recovering from the lethargy in which he found himself.

Since alternative funding ways (cooperatives, crowdfunding, etc.) they opened new activities, aiming for a new trade in closeness well in line with the character of the neighborhood. The purpose was not to displace the traditional trade but to integrate it into the same project. The space has also become a new leisure and meeting point because the project includes other recreational and cultural offerings. In this case, as Margulies (2013) notes creativity has spread to other, traditional sectors which has added an extra creativity to boost activities in principle fall outside the statistics released by traditional studies. From the case study of Market San Fernando, it can be said that although the “official” discourse on the creative economy can provide some insights on the distribution and the weight of these sectors and their impact on other economic activities, the emergence of certain theoretical and methodological concerns and their inability to show a much more complex reality require its combination with other approaches and other analysis techniques, especially when it descends to more specific territorial levels, which tend to emphasize the richest range of possibilities and broader definitions offered by the concept of creativity.

**Key words:** Creative industries, urban policies, local actors, urban development.

[...] creative cities have become the key locus for the creation of economic value by supporting innovation, resilience and quality enhancement (Gertler, 2004:1).

Más recientemente, otros autores han puesto su acento en el potencial de la economía cultural y creativa para convertirse en el nuevo motor de la economía tras el frenazo sufrido por los servicios financieros después de la crisis económica de 2008 (Pratt, 2009:495) o en su importancia para haber actuado como “colchón” en determinadas regiones ante dicha crisis (Indergaard *et al.*, 2013).

El interés en situar a la economía creativa como motor de crecimiento ha sido incluso objeto de atención de organismos supranacionales como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la Unión Europea, o la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Así, la idea de la cultura como un motor para el desarrollo económico y la creación de una “imagen de ciudad” aparece en paralelo a iniciativas como la Capitalidad Europea de la Cultura y, hacia finales de los años noventa, el concepto de ciudad creativa se correspondía fielmente con el potencial regenerativo que presenta esta iniciativa (Comunian, 2011:1158). De esta forma se ha extendido el interés por introducir este concepto en las agendas políticas de muchas ciudades, que buscan convertirse en ciudades creativas (Martí-Costa y Pradell, 2012:93), apareciendo nuevas dinámicas de competición entre ciudades y toda una literatura sobre todo aquello que una ciudad debe llevar a cabo para transformarse en una ciudad creativa (Comunian, 2011:1157).

Sin embargo, los conceptos de economía creativa y de ciudad creativa también han generado una fuerte polémica, derivada tanto de su ambigüedad teórica y conceptual (Pratt, 2011; Vivant, 2013) como de la asociación de algunos de los estudios con mayor resonancia, como el de clase creativa, popularizado por Richard Florida, a políticas que redundan en la segregación espacial de la ciudad o, directamente, en la aplicación de recetarios neoliberales (Ponzini y Rossi, 2010).

A partir de esto, el artículo lleva a cabo una lectura crítica en torno a las ideas de creatividad y economía, comenzando por los orígenes del concepto de economía creativa y la posterior aparición de otros constructos teóricos como los de clase creativa o ciudad creativa. A partir de esta interpretación el artículo propone una nueva lectura de las relaciones entre desarrollo económico y creatividad y un esquema para su aplicación a los espacios urbanos que, en conjunto, trata de subsanar algunas de estas fallas puestas de relieve previamente. Para finalizar, se trasladan estas ideas al interior de la ciudad de Madrid, a partir de una primera reflexión crítica sobre la distribución del empleo en los sectores creativos y su evolución reciente y una posterior lectura, a través de un breve caso de estudio, con base en el esquema propuesto como alternativa. En conclusión, puede afirmarse que, si bien, el discurso “oficial” sobre la economía creativa puede aportar algunas apreciaciones generales sobre la distribución y el peso de estos sec-

tores y sobre su impacto en otras actividades económicas, la aparición de ciertas dudas teóricas y metodológicas y su incapacidad para mostrar una realidad mucho más compleja requieren de su combinación con otras aproximaciones y otras técnicas de análisis, especialmente cuando se desciende a escalas territoriales más concretas, que tienden a destacar la mayor riqueza y el abanico de posibilidades y definiciones más amplio que ofrece el concepto de creatividad.

### **EL CONCEPTO DE ECONOMÍA CREATIVA Y LAS CONTROVERSIAS EN TORNO AL MISMO**

Como han señalado algunos autores (Tremblay, 2008), aunque el origen de las industrias culturales, embrión del concepto de economía creativa, se encuentra en los trabajos de Adorno (1964), habrá que esperar hasta los años setenta para que estas ideas calen en los trabajos académicos y hasta los noventa para que sean absorbidos por el concepto de economía creativa. Este término tiene su origen en el interés del gobierno del británico Tony Blair en dar un impulso a la puesta en valor de las actividades culturales y en explotar cuestiones relacionadas con los derechos de autor en la creación cultural (Garnham, 2005). La utilización originaria del concepto procede del Department of Culture, Media and Sports (DCMS) del Reino Unido, con la aprobación de una agenda de políticas públicas destinadas a su promoción. Se trató de un momento clave para la trayectoria posterior del debate académico y la reorientación de las políticas relativas a la cultura, destacando la influencia del Creative Industries Mapping Document (DCMS, 1998) para la difusión del concepto. De esta forma se lleva a cabo una asimilación entre sectores económicos en principio poco relacionados (museos, software, industrias de los videojuegos o arquitectura) que pasarán a formar parte de la economía creativa, en la que el componente “no cultural” tiene mayor peso en el valor acumulado de estos sectores pero se beneficia de “la aureola” que genera la cultura y de acogerse a una cierta protección del poder público con base en los derechos de autor,

al considerarse productos culturales. Por su parte, el elemento “cultural” de estos sectores creativos se beneficia al incorporarse a un nuevo sector con un fuerte crecimiento económico, a pesar de que dicho crecimiento se concentre tan solo en ramas como el software o los videojuegos (Tremblay, 2008:76). Así, se lleva a cabo un cambio motivado por el interés en dar una imagen de transformación desde la “subvención de la cultura” hacia “la excelencia de las industrias creativas” (Garnham, 2005).

Desde esta nueva perspectiva, cabe destacar el esfuerzo desarrollado por Naciones Unidas para impulsar el propio concepto de economía creativa y unificar criterios en su definición, delimitación y la creación de bases estadísticas de ámbito internacional. Por ello, los *Creative Industries Report* publicados por la UNCTAD en 2008 y 2010 se han convertido en referencia para muchos trabajos, tanto en su definición de la economía creativa como aquella “basada en la producción de bienes simbólicos, dependientes de derechos de propiedad y dirigidos a un mercado lo más amplio posible” (UNCTAD, 2008:13), como en la delimitación de actividades que la constituyen.

En este sentido, la clasificación de la UNCTAD plantea una distinción inicial entre *upstream activities* –actividades artísticas de diversa índole o relacionadas con el patrimonio cultural– y *downstream activities* –publicidad, diseño, edición, productos audiovisuales y multimedia, junto a otras actividades similares–. Con esa base, divide los sectores culturales y creativos en cuatro grupos. El primero de ellos, definido como *Heritage*, estaría relacionado con la existencia de recursos patrimoniales, englobando los espacios culturales (bibliotecas, museos, archivos, etc.) y las actividades culturales tradicionales (artesanía, tradiciones, festivales, etc.). Un segundo grupo, *Arts*, abarcaría sectores relacionados con el mundo del arte, las actividades artísticas y de espectáculos. La tercera categoría, *Media*, desarrolla productos creativos dirigidos a un público amplio, bien publicaciones (libros, revistas, etc.) o productos audiovisuales (cine, televisión, radio, música, etc.). Por último, las llamadas *Functional Creations* engloban aquellas actividades volcadas hacia las demandas del mercado, bien sean diseño, software (videojuegos,

contenidos digitales, etc.), o servicios que requieren de un importante componente creativo (arquitectura, publicidad, etc.).

Desde el ámbito académico, destaca el impulso al concepto de economía creativa de Richard Florida, a través de la idea de clase creativa (Florida, 2002). Según este autor, las personas que trabajan en las industrias creativas, como artistas, escritores, científicos, actores, diseñadores, etc., forman el núcleo de lo que se conoce como clase creativa. Ellos tenderían a concentrarse en algunos lugares, no solo por motivos económicos, sino también por cuestiones relacionadas con su estilo de vida, sintiéndose atraídos por aquellos lugares que ofrecen diversidad, autenticidad o tolerancia, las llamadas *soft-conditions* (Oliveira y Breda, 2012:523). Para Florida, el trabajo de estos creativos y las sinergias que crearían con su entorno resultan claves para la prosperidad de las ciudades en un contexto de extensión de las ideas de la economía del conocimiento (Bradford, 2004:3). Por esto, de acuerdo con los trabajos desarrollados por Florida, las ciudades deben adaptarse a las necesidades de esta clase creativa con el fin de atraerlas y mejorar su desarrollo económico, siendo uno de sus objetivos el despegue de las llamadas “ciudades creativas” (Darchen y Tremblay, 2008:29-30).

Sin embargo, a pesar del fuerte desarrollo del concepto de economía creativa y de su amplia repercusión en los ámbitos políticos y académicos, la literatura sobre la economía creativa, las clases creativas y las ciudades creativas han recibido críticas tanto por su indefinición conceptual y su carácter aséptico, como por responder a intereses de determinados grupos económicos o por ocultar fenómenos de segregación urbana. En primer lugar, en relación con su indefinición teórica y carácter aséptico, varios autores han señalado el hecho de que el discurso sobre la economía creativa engloba varios sectores con poca o ninguna relación entre sí, incapaces de amoldarse a la idea de “clase” (Krätke, 2011; Pratt y Hutton, 2013). Además, se obvia la diversidad interna de muchas de las funciones de quienes trabajan en estos sectores, llegando incluso algunos estudios a abarcar a los empleados de las taquillas de los cines (Navarro *et al.*, 2012) o a las industrias agroalimentarias,

“inflando” así las estadísticas de empleo en economía creativa (Mingione *et al.*, 2007). De esta forma, investigadores de primer nivel como Ann Markusen (2006:1921-1922) sostienen que los conglomerados que conforman las llamadas clases creativas son agrupados únicamente sobre la base del nivel educativo y con poca relación demostrable con la creatividad. Las clases creativas de Florida se basarían así en grandes conjuntos ocupacionales sin profundizar en el interior de cada uno de ellos para ver lo que contienen. Estas ocupaciones de hecho pueden (o no) ser creativas, pero también lo son los pilotos de aviones, los ingenieros de buques o los ingenieros industriales que, sin embargo, no aparecen en la categorización de Florida.

En segundo lugar, se ha relacionado esta configuración de la economía creativa a intereses de determinados grupos (grandes conglomerados audiovisuales, de software, etc.) en extender y reforzar el reconocimiento de la propiedad intelectual y de los derechos de autor a escala global, lo que ha llevado a incluir no solo a los verdaderos creativos (artistas, músicos, desarrolladores o escritores) sino también a aquellos sectores encargados de la mera reproducción de los productos, lo que no conlleva ningún añadido de creatividad y supone una fragilización teórica del concepto de economía creativa, llevado a cabo a partir de una selección arbitraria (Tremblay, 2008).

Finalmente, en tercer lugar, se ha criticado a Richard Florida por su utilización “acrítica” de la realidad de cada ciudad y por proponer políticas urbanas *ex profeso* para atraer a las llamadas “clases creativas”, obviando la importancia de las trayectorias locales, del sustrato de actores existentes o de las redes locales para el desarrollo territorial (Peck, 2005; Musterd y Murie, 2010). La presencia de creativos por sí sola no es suficiente para sustentar la creatividad urbana sobre largos periodos de tiempo, sino que la creatividad necesita ser movilizada y canalizada para que emerja bajo formas prácticas de aprendizaje e innovación, que es sobre lo que insiste la noción de “efecto de los ámbitos creativos” (Scott, 2006:11). Existen además dudas de que los trabajadores de estos sectores creativos prefieran vivir en ambientes socialmente diversos, en los centros urbanos y culturalmente vibrantes

(Marti-Costa y Pradel, 2012:94), no estando clara tampoco la relación directa entre la atracción de talento creativo y la creación o atracción de las industrias culturales y el conocimiento, habiéndose encontrado la aparición de ciertas desigualdades en el interior de las ciudades como consecuencia del intento de atraer a las clases creativas a determinados espacios centrales, obviando las necesidades de áreas más periféricas (Darchen y Tremblay, 2008; Margulies, 2013).

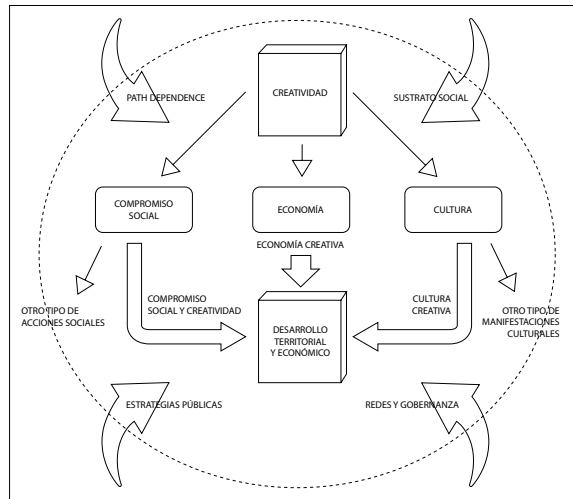
Lo dicho hasta ahora no resta, sin embargo, para que la creatividad en sí misma sea en la actualidad uno de los motores clave para el desarrollo territorial y que determinados sectores “emergentes” empleen dicha creatividad en su funcionamiento. Como han señalado algunos autores, la introducción de ésta en los procesos económicos puede tener efectos positivos como la mejora de la competitividad de las empresas, el aumento del valor añadido de sus actividades o la disminución del riesgo de deslocalización (Michellini y Méndez, 2013). De hecho, el actual contexto de competitividad entre espacios ha demostrado beneficiar a aquellas ciudades que apuesten por desarrollar capacidades creativas diferenciadas (Scott, 2006:13).

En este sentido, la Real Academia de la Lengua define la creatividad como *la facultad de crear, la capacidad de creación*. Por su parte, la Academia Francesa ofrece una definición similar: *Aptitude à créer, à inventer*. También el Oxford Dictionary se aproxima a esta idea de la creatividad: *The use of imagination or original ideas to create something; inventiveness*. A partir de estas definiciones, el concepto de creatividad sería muy amplio, prácticamente universal y existente de manera potencial en todas las personas y áreas de actividad, dependiendo del contexto al que se haga referencia. Por esto, su aplicación al desarrollo económico y territorial se aleja (aunque guarda alguna relación) de lo señalado arriba como economía creativa, clases creativas e, incluso, ciudades creativas, ya que esta etiqueta “de lo creativo” no puede relacionarse tan solo con la posesión de estudios avanzados (Markusen, 2006). Como se ha señalado por parte de algunos autores, la visión “precocinada” de las ciudades y la economía creativa que aparece en buena parte de las obras comentadas antes, es muy limitada, e

implica aceptar acríticamente determinados puntos de vista procedentes del neoliberalismo económico, que parecen haberse adueñado de las principales lecturas de la ciudad creativa (Pratt, 2011; Margulies, 2013), por lo que sería necesario incidir en otros aspectos vinculados a cuestiones sociales y no solamente enfocadas al beneficio (Pratt y Hutton, 2013:92). Por ello, aunque interpretaciones de la economía creativa como la de la UNCTAD pueden resultar adecuadas para una primera aproximación a este concepto y para establecer comparaciones a escala nacional o metropolitana a partir de la delimitación del peso de determinados sectores en la economía, pierden su valor al acercarse a la escala. La escasa relación que guardan entre sí estos sectores, su heterogeneidad interna, o la existencia de actividades creativas fuera de los mismos exige desarrollar un nuevo enfoque que ponga en relieve las diferentes manifestaciones de la creatividad en las distintas esferas que componen el desarrollo económico y territorial.

Desde dicha perspectiva, en este artículo se propone un marco interpretativo del papel de la creatividad en el desarrollo económico y territorial partiendo de una base similar a los aspectos que generalmente se incluyen en el estudio de la llamada economía creativa, pero poniendo mayor peso en la creatividad como *motor* del desarrollo en lugar de como *elemento* aglutinante de los sectores que lo generan (Figura 1). Así, por un lado destacaría la importancia de la creatividad en el desarrollo económico y territorial por su impacto en una serie de “sectores emergentes o creativos” que se mencionan en la mayoría de los estudios (audiovisuales, museos, arquitectura, diseño, etc.). Sin embargo, existirían también otros campos diferenciados (otros ámbitos económicos, generalmente excluidos, la propia cultura en sí misma o el compromiso social) con capacidad para impulsar el desarrollo económico y territorial a partir de la creatividad.

En primer lugar, la propia economía incluye diversas actividades no fácilmente cuantificables pero que contribuyen a conformar el tejido de la “economía creativa” (diseñadores que no se constituyen en empresa y trabajan para tiendas o venden directamente en sus *blogs* o páginas web, trabajadores *freelance*, neo-artesanos, otros sectores económi-



Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Creatividad y desarrollo económico y territorial.

cos...). Algunos de estos trabajadores, especialmente en el caso de artistas o diseñadores pertenecientes a ámbitos emergentes o alternativos, podrían incluso sufrir procesos de expulsión como consecuencia de la llegada de las clases creativas a determinados espacios centrales en la ciudad y de la puesta en marcha de dinámicas de gentrificación en los espacios que ellos contribuyeron a “poner en valor” con el inicio de su actividad y que son el origen de algunos *barrios creativos* europeos (Shaw, 2005; Martí-Costa y Pradell, 2012).

En segundo lugar, habría que diferenciar la cultura en sí misma de aquellas otras manifestaciones culturales que, mediante el añadido de un “plus” de creatividad buscan el desarrollo económico, la atracción de visitantes o la mejora de la calidad de vida urbana mediante festivales, paseos del arte o exposiciones. Aunque este tipo de actividades aparece junto a los sectores mencionados antes conformando la llamada “economía creativa”, su naturaleza y sus características son diferentes a ellas, siendo una de las estrategias clave en el desarrollo de muchos municipios (Baztán, 2011). Como se vio en el apartado anterior, el tránsito desde la economía cultural hacia la economía creativa estuvo en buena parte dirigido por razones y justificaciones con un carácter político, respondiendo a una serie

de necesidades circunstanciales que no responden a la situación real (Garnham, 2005), por lo que sería más lógico considerarlas por separado.

Finalmente, en la esfera de los movimientos sociales pueden encontrarse iniciativas que, sin perder sus rasgos iniciales (inserción social, reivindicación, alteridad...), buscan acercarse a las actividades económicas para permitir un modo de subsistencia a sus protagonistas (André y Réis, 2009; Leslie y Rantisi, 2010). En otras ocasiones sus objetivos son la innovación social, de manera que se produce una “reconciliación” entre la creatividad y el desarrollo urbano desde un punto de vista socialmente sostenible, definida por la presencia de grupos de personas unidas por el objetivo de dar respuesta a una necesidad social. En ellas, la existencia de trayectorias (*path dependences*) y de redes locales de actores son elementos clave (Oliveria y Breda, 2012:523-524). Aunque sus propias características hacen que sea un tanto difícil la aproximación a las mismas (ausencia de estadísticas, carácter pseudo-marginal de algunas de ellas, huida intencionada de los medios públicos...), pueden verse de manera creciente en determinados barrios de la ciudad. Son espacios alternativos, en ocasiones incluso contra-culturales o contra-ideológicos, que corren el riesgo de ser expulsados por la llegada de nuevos segmentos sociales, pertenecientes también a las “clases creativas” (Pratt, 2011) o de quedar fosilizados por la acción del sector público (Shaw, 2005) y la conocida evolución de éste desde una actitud gestora hacia otra de *empresarialismo urbano* que beneficie a los capitales privados (Harvey, 1989).

Un ejemplo de la unión de objetivos de innovación social y actividad económica en el contexto de modelos de desarrollo alternativos lo constituyen los nuevos modelos circenses, representados tanto por *Le Cirque du Soleil* (Montreal) como por *Chapitô* (Lisboa). En ambos existe una clara vocación social en paralelo al desarrollo de una actividad remunerada, lo que lleva a pensar en formas creativas de trabajo que constituyan alternativas a los modelos comentados anteriormente (André y Réis, 2009; Leslie y Rantisi, 2010). En el caso de estudio se analiza otro claro exponente de esta realidad urbana a partir del Mercado de San Fernando (Madrid). Esto no es óbice, sin embargo,

para que existan otras esferas (no relacionadas con el desarrollo territorial y económico) en las que tanto la cultura como las acciones sociales tengan también presencia. Dichas esferas pueden a su vez incorporar elementos positivos para favorecer la capacidad de emprendimiento y de creatividad de los ciudadanos, generando una “atmósfera o ambiente” en la que el amor por la cultura, el compromiso, la creación de redes formales e informales o la solidaridad pueden ser elementos detonantes de nuevas ideas creativas. En este sentido, el contexto que rodea estos procesos de creatividad y desarrollo resulta clave desde la perspectiva que se defiende en este artículo (Figura 1) y que han puesto de manifiesto algunos otros estudios recientes (Comunian, 2011; Oliveira y Breda, 2012, Margulies, 2013).

De este modo, las trayectorias locales seguidas por cada espacio, el sustrato de actores o recursos existentes en cada territorio, la capacidad para establecer redes o para participar en las decisiones locales, y las propias estrategias de desarrollo seguidas por el sector público, serían elementos fundamentales para explicar el desigual desarrollo de iniciativas creativas en los territorios. Las trayectorias locales se han revelado como elementos fundamentales para fomentar la creatividad en las ciudades, tanto desde un punto de vista económico (Musterd y Murie, 2010) como desde un enfoque que pone su acento en la innovación social (Oliveira y Breda, 2012). La persistencia en las personas que forman las redes (con la entrada de nuevos actores que las refuercen) y en la existencia de un proyecto colectivo para la ciudad suponen pluses para el desarrollo territorial. Por otro lado, la presencia de un abanico de actores lo más variado posible, junto a interacciones entre ellos y una dinámica que favorezca la participación y la gobernanza resultan fundamentales para movilizar el capital humano territorial y para extender dinámicas creativas sobre el territorio (Van Winden, 2008; Oliveira y Breda, 2012).

Finalmente, la presencia de recursos y de un soporte a la creatividad por parte del sector público resulta también fundamental para sostener estos procesos en el tiempo y favorecer su extensión a otras esferas. Así, tanto las estrategias destinadas a favorecer la aparición de este tipo de espacios (me-

dianate convenios para que los movimientos sociales puedan establecerse en un determinado lugar o iniciar actividades concretas, créditos y espacios para emprendedores, foros participativos con actores locales, etc.) como aquéllas otras destinadas a evitar que sean expulsados (desde la llegada a acuerdos antes que iniciar procesos de desalojo hasta establecer un límite a los fenómenos de gentrificación) suponen elementos importantes a la hora de cimentar su consolidación y permanencia (Shaw, 2005; Martí-Costa y Pradel, 2012).

Con la intención de llevar a la práctica esta interpretación de la creatividad y su impacto territorial, de analizar los procesos que llevan a su aparición y desarrollo y del papel del entorno que acompaña a este fenómeno, a continuación una breve aproximación a la situación de la ciudad de Madrid en relación con el uso de la creatividad para incentivar el desarrollo económico y territorial de la ciudad. En ella, partiendo de trabajos previos, que pueden servir para aproximaciones comparativas respecto de otras ciudades y que muestran el peso de los sectores creativos y su distribución espacial (Méndez *et al.*, 2012; Michelini y Méndez, 2013) se subraya el interés de una aproximación hacia otras esferas, dadas las limitaciones de las perspectivas más cercanas a las consideraciones tradicionales del concepto de economía creativa. En este sentido, el interés de esta investigación se centra en el estudio, a través del trabajo de campo y de una aproximación cualitativa hacia un conjunto de actores público-privados, de las iniciativas públicas más importantes, para el fomento de la creatividad desde el punto de vista de la economía, de la cultura y de las nuevas iniciativas de los movimientos sociales de la ciudad. En segundo lugar, en el estudio de la tendencia hacia la aparición en la ciudad de otras actividades que bien integran un componente “creativo” en su concepción a pesar de pertenecer a sectores tradicionales, o que bien se mueven en la informalidad, siendo difíciles de detectar. En tercer lugar, sería interesante una aproximación a aquellas actividades que provienen de “movimientos alternativos” y que buscan maneras “creativas” de ejercer una actividad económica sin perder esa componente de “alteridad”. Para esto, un análisis que combine el uso de fuentes como la

búsqueda de documentos académicos, de trabajo y noticias de la prensa con las entrevistas semiestructuradas a determinados actores, puede resultar un enfoque adecuado para esta aproximación, algo que determinados estudios comparativos a una escala más amplia han señalado como un método adecuado para lograr una verdadera comprensión de su significado y plantear propuestas de políticas públicas más acordes con el contexto específico de cada ciudad e introducir la influencia de factores locales para el estudio de la creatividad en espacios concretos (Méndez *et al.*, 2012).

## **ALGUNAS EVIDENCIAS A PARTIR DEL CASO DE ESTUDIO DE MADRID**

El análisis de la distribución del empleo de los sectores creativos en España, atendiendo a la evolución que propone la UNCTAD,<sup>2</sup> aporta unas primeras evidencias, ya puestas de manifiesto en estudios previos, que señalan su fuerte concentración urbana (nueve de cada diez empleos creativos se localizan en áreas urbanas) y la primacía del área urbana de Madrid, con 29.3% de los empleos creativos de España en 2009, seguido por el 17.9% del área urbana de Barcelona (*Ibid.*). Este mismo estudio mencionaba cómo el 71.5% del empleo creativo del área urbana de Madrid se localizaba en la propia ciudad de Madrid, a pesar de que ésta acogía ya menos del 50% del empleo total de su área urbana, haciendo hincapié así en la polarización de este tipo de actividades en torno a las áreas centrales y con mayor atractivo, tal y como algunos estudios comentados en el punto previo señalaban (Florida, 2002). Otro artículo más reciente señalaba a su vez

---

<sup>2</sup> Las actividades de la CNAE-2009 incluidas dentro de los sectores creativos, correspondientes a la clasificación de la UNCTAD son: 90. Actividades de creación, artísticas y espectáculos, 91. Bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales, 58. Edición (libros, prensa, software, videojuegos...), 60. Actividades de programación y emisión de radio y televisión, 73. Publicidad y estudios de mercado, 74. Otras actividades profesionales: diseño, fotografía, traducción, 71. Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería, 59. Actividades cinematográficas, de vídeo y televisión, 18. Artes gráficas y reproducción de soportes grabados.



la tendencia a la concentración del empleo de los sectores creativos en torno a las áreas de negocios más importantes de la ciudad: el eje del Paseo de la Castellana y los entornos del aeropuerto Madrid-Barajas, representantes ambos de espacios centrales y con un fuerte capital simbólico (Michellini y Méndez, 2013:156), con buenas conexiones y bien valorados, donde las oficinas en inmueble residencial son el uso predominante (Observatorio Industrial, 2007).

Estas ideas, sin embargo, deben complementarse con una situación más compleja de la economía creativa, que viene a cuestionar algunas de las ideas, mencionadas en el punto previo, planteadas por quienes han apostado por la perspectiva de la economía creativa como un nuevo motor de crecimiento económico y desarrollo urbano. En primer lugar, un análisis de los datos disponibles sobre la evolución del empleo en sectores creativos en la ciudad de Madrid (Tabla 1) muestra cómo la reducción de éste durante la actual crisis económica ha sido superior al de la economía en su conjunto, mostrando una debilidad manifiesta, al haberse eliminado porcentualmente casi el doble de empleos en los sectores creativos que en el total de la economía, lo que puede explicarse como consecuencia del añadido de empleos que no son realmente creativos y aparecen sometidos a veces a condiciones de precariedad o al propio carácter precario de algunos sectores (audiovisuales *freelance*, creación, etc.), mencionado en el epígrafe anterior.

En segundo lugar, buena parte de la literatura sobre economía creativa, como se vio en el punto previo, hace referencia a la preferencia del empleo creativo por situarse en espacios centrales, con atractivos urbanos, espacios de prestigio social y que

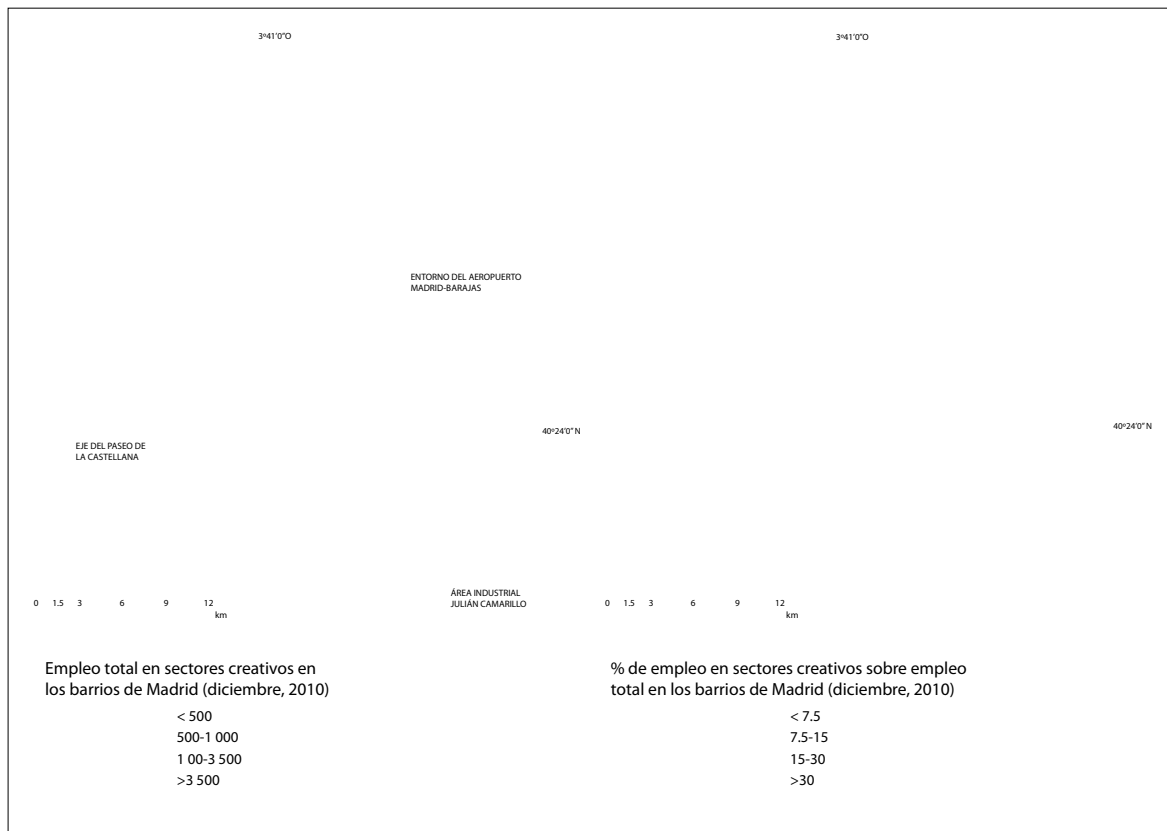
oferten amenidades (Florida, 2002). Sin embargo, un análisis en detalle de la situación de la ciudad de Madrid en este sentido revela pronto fuertes diferencias entre teoría y realidad. Como puede observarse en la Figura 2, el mapa inferior, que muestra el empleo total por barrio en los sectores creativos en el último dato disponible, refleja la preferencia de éste por los lugares ya mencionados: el eje de la Castellana y el entorno del aeropuerto de Madrid-Barajas, junto a la zona de Julián Camarillo, el principal polígono industrial de la ciudad de Madrid. Sin embargo, este hecho no puede explicarse tan solo por estos factores, sino también por una tendencia del empleo en sectores creativos a la concentración en las áreas con mayor número de empleos, que en el caso de los barrios de Madrid alcanza un coeficiente de correlación de 0.75 (índice ajustado de 0.55). De hecho, aunque tan solo nueve de los 128 barrios de la ciudad superan los 3 500 empleos en sectores creativos (lo que supone el 40.5% del empleo creativo de la ciudad de Madrid), en éstos el porcentaje del empleo creativo sobre el total supera solamente el 20% en dos barrios (Simancas y Arapiles) siendo el peso medio del empleo creativo en los siete restantes que superan los 3 500 empleos del 12.6%.

En este sentido, tan solo en seis barrios de la ciudad el empleo creativo supone, al menos, el 20% del empleo total. Sin embargo, un análisis en profundidad revela que se trataría de barrios con poco empleo, lo que arroja (salvo en los dos casos previos) cifras de empleo creativo que van desde los 185 trabajadores hasta los 2 002, y que muestran una dispersión territorial más acusada. Por esto, pueden cuestionarse tanto la capacidad del llamado empleo en los sectores creativos para convertirse

Tabla 1. Evolución del empleo total y en sectores creativos en los últimos años en Madrid

	dic. 2009	dic. 2010	dic. 2011	dic. 2012
Empleo Economía Creativa	147.993	145.156	142.796	133.594
Evol. % respecto a dic. 2009	-	-1.92	-3.51	-9.73
Empleo Total Economía	1 776 104	1 747 397	1 736 667	1 684 753
Evol. % respecto a dic. 2009	-	-1.62	-2.22	-5.14

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ayuntamiento de Madrid.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ayuntamiento de Madrid.

Figura 2. Concentración del empleo creativo y peso sobre total de actividades en Madrid (2010).

en motores económicos de las ciudades, como su tendencia a concentrarse en barrios centrales y con atractivos para las clases creativas, lo que en último término puede llevar incluso a cuestionar las recomendaciones que inciden en la necesidad de crear ambientes atractivos para estos segmentos sociales que se remarcaban en el epígrafe anterior. Esto, sin embargo, no es óbice para aceptar, como se dijo antes, la importancia de la creatividad a la hora de aportar soluciones novedosas a los retos económicos de las ciudades, aunque su estudio requiera cambiar tanto la perspectiva (desde el análisis estadístico hasta el trabajo sobre el terreno) como el enfoque (desde el análisis sectorial hasta una concepción transversal de la creatividad en la economía), como se proponía en la Figura 1. Por ello, a modo de ejemplo, y sin ser el objetivo de este artículo, se desarrolla brevemente un caso

que se ha seleccionado por ser relevante en cuanto a nuevas actividades económicas con un fuerte componente creativo, en espacios centrales de la ciudad, en sectores que no se incluirían dentro de las categorías propuestas por la UNCTAD y con un fuerte componente dinamizador sobre otras actividades tradicionales: el Mercado de San Fernando.

El Mercado de San Fernando hace las funciones de mercado de abastos en el barrio de Lavapiés de Madrid. Está ubicado en el distrito Centro y fue inaugurado en 1944. A comienzos del siglo XXI este mercado se encontraba avejentado e incapaz de competir con los nuevos modelos comerciales de la ciudad (supermercados y grandes cadenas). El gobierno local de Madrid aprobó, en torno a 2005, un proyecto de modernización completa que a última hora se quedó sin financiación. Después,

en 2008, un gran grupo comercial se interesó por el espacio para abrir una mediana superficie. Con parte del dinero invertido y una subvención municipal concedida, la empresa se echó atrás, dando un nuevo golpe al mercado, donde de los más de cien puestos iniciales quedaban abiertos menos de medio centenar, muchos esperando una indemnización para marcharse.

Sin embargo, una serie de personas, pertenecientes a movimientos sociales existentes en la ciudad, con origen en el Centro social ocupado y autogestionado “Patio Maravillas” y el Centro autogestionado “La Tabacalera” (un espacio primero ocupado y después cedido por el gobierno central donde se realizan actividades de teatro, música, danza, pintura, conferencias, reuniones, audiovisuales, talleres, eventos, intervenciones en el barrio...) vio la posibilidad de crear negocios alternativos en el Mercado de San Fernando, como consecuencia del recrudecimiento de la crisis, de la imposibilidad de lograr financiación por vías tradicionales y de su interés por iniciar movimientos económicos alternativos en la ciudad de Madrid. El catalizador fueron unas jornadas de la Plataforma en Defensa de los Mercados de Abastos, celebradas en 2010 en La Tabacalera, en las que se abrió la posibilidad de iniciar este tipo de negocio.

A través de conversaciones con la Asociación que gestiona el Mercado de San Fernando (vecino a la Tabacalera) llegaron a un acuerdo para iniciar nuevas actividades y abrir los puestos cerrados en el mercado, llegándose también a un acuerdo con el Ayuntamiento de Madrid. A partir de ese momento, desde fórmulas de financiación alternativas (cooperativas, *crowdfunding*, etc.) abrieron nuevas actividades, negocios diferentes que apuestan por los productos locales, ecológicos, artesanos y sin precios prohibitivos. Es un nuevo comercio de cercanía, muy en consonancia con el carácter del barrio y alejado de otras propuestas más elitistas que se han puesto en marcha en la ciudad, dirigidas principalmente a rehabilitar otros mercados de abastos de cara al turismo. La finalidad no ha sido desplazar al comercio tradicional, sino integrarlo en un mismo proyecto. El espacio se ha convertido también en un nuevo punto de ocio y encuentro porque el proyecto comprende otras propuestas

lúdicas y culturales (conciertos, exposiciones sobre comercio local y soberanía alimentaria, semanas de actividades, etc.). En este caso, como señala Margulies (2013) la creatividad se ha extendido a otros sectores, tradicionales, en los que se ha añadido un plus de creatividad para dinamizar actividades que, en principio, quedarían fuera de las estadísticas más difundidas.

También la existencia de trayectorias locales (existencia de movimientos sociales previos en el barrio), de redes (entre unos movimientos y otros), de sistemas de participación (desde las Jornadas arriba comentadas hasta las asambleas bimensuales que organizan para trabajar conjuntamente dentro del mercado, organizar actividades y colaborar con otras asociaciones) y el apoyo del poder público (con el que se acordó unas condiciones de arrendamiento mejores) suponen, como se dijo en el epígrafe anterior, la creación de un “ambiente” más favorable a la aparición de iniciativas creativas y a la difusión de nuevos modelos de organización y gestión.

La principal consecuencia es que se ha detenido el cierre de negocios, existiendo ahora una lista de espera para los locales. En la actualidad hay 55 puestos alternativos, de los cuales veinte están renovándose y esperan abrir en los próximos meses. Entre los puestos se encuentran tiendas de comida vegetariana, quesos artesanales, vinos a granel, frutería ecológica, libros de segunda mano al peso, un estudio de arquitectura sostenible, etc. (Figura 3).

De este tipo de experiencias puede inferirse que la creatividad tiene diferentes expresiones en la economía y que su peso en las respuestas a los retos urbanos actuales es fundamental. En el caso concreto de España, es importante dar nuevas respuestas a los problemas de financiación para las empresas y *start-ups* debido a la congelación del crédito que se viene sufriendo desde la crisis económica de 2008, pero también la posibilidad de iniciar otras actividades económicas productivas, alternativas y horizontales, favoreciendo la creación de redes entre diferentes actores económicos y sociales, y siendo complementarios a los enfoques “oficiales” sobre la economía creativa, a pesar de no ser tenidos en cuenta en enfoques como los de Richard Florida o la UNCTAD.



Figura 3. Algunas imágenes del Mercado de San Fernando (Madrid).

Fuente: elaboración propia.

De este modo, junto a perspectivas puramente sectoriales que han mostrado debilidades evidentes, y que pudiendo ser útiles desde puntos de vista generales y comparativas entre países, regiones o ciudades, son incapaces de aprehender una realidad más compleja, es necesario destacar el valor y la pertinencia de otras manifestaciones de la creatividad como vector económico, que puede integrarse en sectores diversos y que puede tejer redes internas y externas dando respuesta a problemas de determinados espacios.

## CONCLUSIONES

Las ciudades se enfrentan en la actualidad a retos importantes, derivados de la globalización de los flujos económicos y del carácter cíclico de las crisis económicas, lo que les obliga a buscar nichos de mercado en los que competir y generar empleo y actividades con capacidad de resiliencia que les permitan esquivar, en la medida de lo posible, el impacto de la crisis. En este contexto el discurso (o mejor dicho, los discursos) sobre la creatividad han tomado fuerza en los últimos años, proponiendo el concepto de “economía creativa” como una alternativa a modelos de desarrollo tradicionales. Sin

embargo, su indefinición conceptual, su aparente debilidad teórica o el cuestionamiento de sus virtudes para proveer de crecimiento a las ciudades o de resistir a los embates de las crisis económicas, han llevado a su cuestionamiento por buena parte de la literatura científica, que ha señalado además los efectos perversos que este tipo de estrategias puede tener en su aplicación sobre la ciudad (segregación espacial y social, políticas elitistas, etc.).

A pesar de ello, parece aceptada la necesidad de incorporar la creatividad en los procesos económicos, aunque ésta no venga definida por un conjunto de sectores más o menos heterogéneos e incapaces de aprehender la compleja realidad de las dinámicas económicas de las ciudades. En este sentido, una revisión de la literatura al uso, una propuesta de investigación y unos pequeños avances sobre el terreno a partir del caso de Madrid, han puesto de manifiesto la importancia de las trayectorias, redes y sustratos de actores para impulsar esta creatividad y transmitirla hacia la economía (no necesariamente en sectores “creativos”). También se ha visto la necesidad de herramientas públicas que actúen como palancas y que faciliten el paso del creativo al emprendedor, evitando que éste pueda caer en un ciclo de precariedad y subsistencia y, por último, la necesidad de pasar de “recetas”

aplicables a cualquier territorio hasta políticas públicas que requirieran paciencia para ver resultados, como se ha señalado recientemente (Pratt y Hutton, 2013:93). Para analizar estos procesos, el desarrollo de metodologías que combinen los datos estadísticos con la investigación cualitativa y trabajo sobre el terreno parece una opción más eficaz que los anuarios publicados todos los años por organismos internacionales. Como se señalaba al comienzo de este artículo, en una sociedad ultramoderna la innovación y la creatividad son más necesarias que nunca, pero éstas no pueden limitarse a determinados campos cerrados.

## REFERENCIAS

- Adorno, T. (1964), "L'industrie culturelle", *Communications*, núm. 3, Centre Edgar Morin, CNRS, France, pp. 12-18.
- André, I. e J. Réis (2009), "O circo chegou à cidade! Oportunidades de inovação sócio-territorial", *Finisterra*, vol. XLIV, no. 88, Centro de Estudos Geográficos, Portugal, pp. 79-94.
- Baztán, C. (2011), "¿Otros centros de arte? Del contenedor al contexto, Madrid y el apoyo a la creación", en Manito, F. (ed.), *Ciudades Creativas*, vol. 3, Edicions Bellaterra, Barcelona, pp. 105-115.
- Bradford, N. (2004), *Creative Cities. Structured Policy Dialogue*, Canadian Policy Research Networks, Canadá, Background Paper F-46 [http://www.cprn.org/doc.cfm?doc=1081].
- Comunian, R. (2011), "Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy", *Urban Studies*, no. 48, Universidad de Glasgow, United Kingdom, pp. 1157-1179.
- Darchen, S. et D.-G. Tremblay (2008), *Les milieux innovateurs et la classe créative: revue des écrits et analyse de leur application en milieu urbain*, Note de recherche de la Chaire du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir [www.teluq.uqam.ca/chaireecosavoir].
- DCMS-Department of Culture, Media and Sport (1998), *Creative Industries Mapping Document*, DCMS, UK.
- Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York.
- Garnham, N. (2005), "From cultural to creative Industries. An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom", *International Journal of Cultural Policy*, vol. 11, no. 1, Routledge, UK, pp.15-29.
- Gertler, M. (2004), *Creative Cities: What Are They For, How Do They Work, and How Do We Build Them?*, Policy Research Networks, Canada, Background Paper F-48 [http://www.cprn.org/documents/31348\_en.pdf].
- Harvey, D. (1989), "From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism", *Geografiska Annaler*, vol. 71, no. 1, Swedish Society for Anthropology and Geography, Sweden, pp. 3-17.
- Indergaard, M., A. Pratt and T. Hutton (2013), "Creative cities after the fall of finance", *Cities*, no. 33, Elsevier, Amsterdam, pp. 1-4.
- Krätke, S. (2011), *The Creative Capital of Cities*, Wiley-Blackwell, USA.
- Leslie, D. and N. Rantisi (2010), "Creativity and Place in the Evolution of a Cultural Industry: The Case of the Cirque du Soleil", *Urban Studies*, vol. 48, no. 9, Universidad de Glasgow, United Kingdom, pp. 1771-1787.
- Margulies, M. (2013), *Creative economies in post-industrial cities. Manufacturing a (different) scene*, Ashgate, London.
- Markusen, A. (2006), "Urban development and the politics of a creative class: Evidence from a study of artists", *Environment and Planning A*, vol. 38, no. 10, University of British Columbia, Canada, pp. 1921-1940.
- Martí-Costa, M. and M. Pradell (2012), "The knowledge city against urban creativity? Artists' workshops and urban regeneration in Barcelona", *Urban Studies*, vol. 19, no. 1, Universidad de Glasgow, United Kingdom, pp. 92-108.
- Méndez, R., J. J. Michelini, J. Prada y J. Tébar (2012), "Industrias culturales y economía creativa: lógicas espaciales y desarrollo urbano en España", *EURE*, vol. 38, núm. 113, Católica Universidad de Santiago, Chile, pp. 5-32.
- Michelini, J. J. and R. Méndez (2013), "Creative industries, spatial contrasts and urban governance in Madrid", *Revista de Geografia e Ordenamento do território*, núm. 3, Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, Portugal, pp. 143-170.
- Mingione, E., S. dell'Agnese, M. Mugnano, B. d'Ovidio and C. Sadini (2007), "Milan city-region: Is it still competitive and charming? Pathways to creative and knowledge-based regions", *ACRE report WP2.12*, AMIDSt, Amsterdam [http://acre.socsci.uva.nl/results/documents/WP2.12MilanFINAL.pdf].
- Mustard, S. and A. Murie (ed.; 2010), *Making competitive cities*, Blackwell, Oxford.
- Navarro, C. J., T. N. Clark, D. Silver, P. Díaz, G. Guerrero, L. Muñoz, M. Rodríguez, M. Huete, R. Marinero

- y C. Mateos (2012), *Las dimensiones culturales de la ciudad*, La Catarata, Madrid.
- Observatorio Industrial de Madrid (2007), *Transformaciones funcionales de los espacios industriales*, Ayuntamiento de Madrid, Madrid.
- Oliveira, C. and I. Breda Vázquez (2012), "Creativity and Social Innovation: What Can Urban Policies Learn from Sectoral Experiences?", *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 36, no. 3, Wiley, USA, pp. 522-538.
- Peck, J. (2005), "Struggling with the creative class", *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 29, no. 6, Wiley, USA, pp. 77-91.
- Ponzini, D. and U. Rossi (2010), "Becoming a Creative City: The Entrepreneurial Mayor, Network Politics and the Promise of an Urban Renaissance", *Urban Studies*, vol. 47, no. 5, Universidad de Glasgow, UK, pp. 1037-1057.
- Pratt, A. C. (2009), "The creative and cultural economy and the recession", *Geoforum*, no. 40, Elsevier, Amsterdam, pp. 495-496.
- Pratt, A. C. (2011), "The cultural contradictions of the creative city", *City, culture and society*, no. 2, Elsevier, Amsterdam, pp. 123-130.
- Pratt, A. C. and T. Hutton (2013), "Reconceptualising the relationship between the creative economy and the city: Learning from the financial crisis", *Cities*, no. 33, Elsevier, Amsterdam, pp. 86-95.
- Scott, A. (2006), "Creative cities: Conceptual issues and policy questions", *Journal of Urban Affairs*, vol. 28, no. 1, Wiley, USA, pp. 1-17.
- Shaw, K. (2005), "The Place of Alternative Culture and the Politics of its Protection in Berlin, Amsterdam and Melbourne", *Planning Theory & Practice*, vol. 6, no. 2, Royal Town Planning Institute, UK, pp. 149-169.
- Tremblay, G. (2008), "Industries culturelles, économie créative et société de l'information", *Global Media Journal – Canadian Edition*, vol. 1, no. 1, Universidad de Ottawa, Canada, pp. 65-88.
- UNCTAD (2008), *Creative Economy Report*, Naciones Unidas, New York.
- Van Winden, W. (2008), "Urban governance in the knowledge-based economy: Challenges for different city types", *Innovation: Management, Policy & Practice*, vol. 10, no. 2-3, E-content management, UK, pp. 197-210.
- Vivant, E. (2013), "Creatives in the city: Urban contradictions of the creative city", *City, Culture and Society*, no. 4, Elsevier, Amsterdam, pp. 57-63.