

PANORAMA Y DEBATES



Las industrias creativas en España: una panorámica

Rafael Boix y Luciana Lazzeretti *

RESUMEN: La creatividad es la habilidad de generar algo nuevo, de combinar datos, percepciones y materiales para producir cosas nuevas y útiles. El 22% de la población ocupada española forma parte de la llamada «clase creativa» y el 5,7% de la producción española tiene su origen en las «industrias creativas». A pesar de estos datos, los estudios generalistas relacionados con la economía creativa en España son escasos. El objetivo del artículo es cubrir una parte de este vacío y ofrecer una visión panorámica de la economía de la creatividad en España, focalizada sobre una de sus partes, las llamadas «industrias creativas». El artículo introduce los aspectos teóricos básicos, la medición de la creatividad, los datos comparados sobre producción, ocupación y localización de las industrias creativas, y el debate de políticas.

Clasificación JEL: Z10, 040.

Palabras clave: economía creativa, industrias creativas, economía española.

Creative industries in Spain: a first view

ABSTRACT: Creativity is the ability to generate something new, merging data, perceptions and matters in order to produce new and useful things. About 22% of the Spanish employees belong to the «creative class» and about 5.7% of the production comes from the «creative industries». Despite these data, the general research focusing on the creative economy in Spain is poor. The aim of this article is to fill this space by providing a general view of the creative economy in Spain, focused on the «creative industries». The article introduces the basic theoretical aspects, the measurement of creativity, compared data about production, employment and the location of creative industries, as well as the discussion about policy.

JEL Classification: Z10, 040.

Keywords: creativity, creative economy, creative industries, Spanish economy.

* Rafael Boix, Departament d'Estructura Econòmica, Universitat de València (rafael.boix@uv.es).
Luciana Lazzeretti, Facoltà di Economia Università degli Studi di Firenze (luciana.lazzeretti@unifi.it).

Una primera versión del artículo fue presentada en INGENIO (CSIC-UPV); agradecemos las sugerencias de los asistentes al seminario. Deseamos expresar también nuestro agradecimiento a Blanca de Miguel, María Herrero, Josep Sorribes y a los dos evaluadores anónimos de la revista por sus comentarios a las versiones previas del texto, así como a Juan Ramón Cuadrado por habernos sugerido el incipit de este trabajo. Naturalmente, cualquier error es responsabilidad de los autores.

Recibido: 15 de febrero de 2011 / Aceptado: 10 de octubre de 2011.

1. Introducción

¿Nos parece aburrido un circo convencional y nos cautiva el Circo del Sol? ¿Es lo mismo ponerse unos zapatos que vestir unos *Manolo Blainik*? ¿Apple Inc es tecnología o diseño? ¿Por qué generan mucho más valor añadido y felicidad que otros muchos productos aparentemente similares? La respuesta es la creatividad.

El 5,7% de la producción española tiene su origen en las «industrias creativas» y el 22% de la población ocupada española forma parte de la llamada «clase creativa». A pesar de estos datos, los estudios generalistas relacionados con la economía creativa en España son escasos. El objetivo del artículo es cubrir una parte de este vacío y ofrecer una panorámica introductoria de la economía de la creatividad en España, focalizada a partir de una de sus partes, las llamadas «industrias creativas». Mediante la evidencia expuesta proponemos fortalecer la contribución de las industrias creativas en la economía española como una opción dentro de un nuevo modelo de desarrollo más competitivo, y que vincula los objetivos económicos con los tecnológicos, sociales, culturales y ambientales.

Para proporcionar una primera visión del fenómeno nos hemos centrado en los aspectos teóricos básicos (epígrafe 2), la medición de la creatividad (epígrafe 3), los datos comparados sobre producción, ocupación y localización de las industrias creativas en España (epígrafe 4), y una introducción al debate sobre políticas (epígrafe 5).

2. La economía creativa y las industrias creativas

2.1. Creatividad y economía creativa

2.1.1. ¿Qué es la creatividad?

La «creatividad» es la habilidad de generar algo nuevo, de combinar datos, percepciones y materiales para producir cosas nuevas y útiles.

2.1.2. ¿Qué es la economía creativa?

La creatividad no implica necesariamente una actividad económica, pero puede serlo cuando el resultado del proceso creativo es una idea con implicaciones económicas o un producto comercializable (Howkins, 2007). En el contexto económico, la creatividad puede ser descrita como «una idea o acción que es nueva o valiosa» (Csikszentmihalyi, 1996:23) o «la formulación de nuevas ideas y la aplicación de estas ideas para producir trabajos originales de arte y productos culturales, creaciones funcionales, invenciones científicas e innovaciones tecno-

lógicas» (UNCTAD, 2008:3). La economía creativa refiere por tanto a un concepto holístico con interacciones complejas entre cultura, economía y tecnología en un mundo actual y globalizado que es dominado por símbolos, textos, sonidos e imágenes.

2.1.3. ¿Por qué es importante la economía creativa?

La economía creativa es importante por tres razones. En primer lugar, porque aquellas actividades directamente basadas en la creatividad como *input* o *output* del proceso productivo generan más del 6% del producto interior bruto mundial (Hawkins, 2007) y el 3,2% del comercio mundial de bienes y servicios (UNCTAD, 2010).

En segundo lugar, porque la creatividad es la base de la innovación, y todo ser humano, sociedad o actividad es creativo de alguna forma. Si conseguimos activar, extraer y convertir en valor esta creatividad, obtendremos una fuente continua e inagotable de mejora continua, de desarrollo y competitividad, sin importar que la apliquemos a actividades tradicionales o a actividades de alta tecnología. Ejemplos de este enfoque son el Cirque du Soleil en contraposición con el circo tradicional, los zapatos de Manolo Blahnik frente a la reducción del ventas del 47% de la industria del calzado española, y la combinación de tecnología con alto diseño y reinención de Apple (Figura 1).

En tercer lugar, la economía creativa propone también un modelo social y ecológico distinto. Más que un discurso conservador sobre cohesión y equidad, los valores clave son la diversidad y la tolerancia (Florida, 2002a). Además, el medio ambiente pasa a ser un elemento no solamente a conservar, sino a disfrutar y que interviene directamente en los ámbitos económico y social.

Figura 1. Tres ejemplos de economía creativa: el Cirque du Soleil frente al circo tradicional, Manolo Blahnik frente al calzado de bajo coste, y los productos i de Apple como mezcla de alto diseño y alta tecnología



2.2. El estudio de la economía creativa

En la práctica, la etiqueta «economía creativa» nos enreda en una maraña de conceptos interrelacionados que provocan confusión: economía de la cultura, industrias creativas, clase creativa, economía del arte, o industrias de la propiedad intelectual, por citar sólo las principales.

Sin embargo, podríamos afirmar que en la última década la creatividad se ha convertido en un tópico en economía debido a la fuerza de dos contribuciones: la publicación por parte del Department of Culture Media and Sports (DCMS) del gobierno británico de los *Creative Industries Mapping Document* (1998, 2001, 2009) y el éxito del libro de Richard Florida, *The rise of the creative class* (2002a). Ambas proponen dos vías a la economía creativa: la clase creativa de Florida centra su atención en el factor humano, mientras que las industrias creativas del DCMS constituyen una aproximación de tipo sectorial.

2.2.1. La clase creativa

Una de las ideas más importantes de la economía creativa es que todo ser humano es creativo de alguna forma (Florida, 2002a; Howkins 2007). Por tanto, si podemos canalizar esta creatividad en creación de valor, dispondremos de un *input* ilimitado. A partir de esta idea aparentemente tan simple, pero potente, se desarrolla la teoría de la «clase creativa» de Richard Florida.

La clase creativa está formada por personas que generan valor económico mediante su creatividad. Consta de dos componentes: el núcleo super-creativo y los profesionales creativos. La misión del núcleo super-creativo es producir nuevas formas o diseños que sean fácilmente transferibles y ampliamente usados. Está formado por científicos, ingenieros, profesores de universidad, poetas, novelistas, artistas, actores, diseñadores y arquitectos, así como líderes intelectuales como escritores de no ficción, editores, figuras del mundo de la cultura, *think-tank* de investigadores, analistas y formadores de opinión (Florida, 2002a, capítulo 4). Las implicaciones de esta idea van más allá de la división primaria del trabajo, y sugieren una reorganización social y espacial a gran escala del proceso productivo en las economías postindustriales.

2.2.2. Las industrias creativas

El término «industria creativa» se origina en Australia con el informe *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy* (1994) aunque fue popularizado por el DCMS (1998) y posteriormente extendido a instituciones europeas (KEA, 2006) y Naciones Unidas (UNCTAD, 2008 y 2010)¹.

¹ La evolución puede seguirse en Howkins (2001), UNCTAD (2008 y 2010), O'Connor (2007) y Flew y Cunningham (2010). Estos textos constituyen también una buena introducción a la literatura sobre industrias creativas.

El mismo concepto o definición de las «industrias creativas» es conflictivo, pues deriva de diferentes aproximaciones y prácticas en diferentes países e instituciones. De las muchas definiciones, dos son especialmente significativas:

1. El DCMS (2001:5) las define como «industrias que tienen su origen en la creatividad, habilidades y talento individuales, y que tiene un potencial para la creación de riqueza y puestos de trabajo mediante la generación y explotación de la propiedad intelectual».
2. Naciones Unidas las define como: «a) ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan creatividad y capital intelectual como *inputs* primarios; b) constituyen un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, centrado pero no limitado a las artes, que genera potencialmente ingresos del comercio y los derechos de propiedad intelectual; c) comprende productos tangibles y servicios intangibles intelectuales o artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado; d) son un cruce entre los sectores artesanos, de servicios e industriales, y e) constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial» (UNCTAD, 2008:13).

En contraste, la DG de Educación y Cultura de la Comisión Europea, en el *Green Paper on cultural and creative industries* (2010) las define 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». Nótese que, al contrario que las anteriores, esta definición deja fuera las industrias creativas relacionadas con el sector de nuevas tecnologías, al que considera interdependiente pero periférico².

2.2.3. El factor social y territorial

En el campo de la psicología no existe un acuerdo sobre si la creatividad es un atributo individual o un proceso en el que se generan ideas originales (UNCTAD, 2008). Csikszentmihalyi (1996) argumenta que, si bien la creatividad es algún tipo de actividad mental, las ideas o acciones que ésta genera son nuevas y valiosas en referencia a unos estándares socioculturales. Por tanto, la creatividad «no ocurre dentro de las cabezas de la gente, sino en la interacción entre los pensamientos de una persona y un contexto sociocultural» (Csikszentmihalyi, 1996:23) y es un fenómeno sistémico (social) más que individual.

Si, como afirma Florida (2002a:xix), «el lugar es la unidad organizativa social y económicamente clave de nuestro tiempo» y proporciona el ecosistema que aprove-

² Véase Flew y Cunningham (2010) para una discusión sobre la preferencia del modelo de la Comisión Europea (y de algunos países europeos) por la aproximación «cultural» en detrimento de la «tecnológica» y de los aspectos de mercado, así como las implicaciones que esto tiene en el diseño de políticas.

cha la creatividad humana y la convierte en valor económico, el territorio es pieza clave en el discurso de la clase creativa y las industrias creativas, tanto desde el punto de vista positivo como normativo.

La ciudad es elemento central y repetido en los libros de Florida (2002a, 2005) como el entorno donde vive la clase creativa, permitiendo acoplar a las personas y los puestos de trabajo, y por tanto es necesario trazar la geografía económica del talento (Florida, 2002b). El discurso espacial de las industrias creativas enfatiza también el papel de las regiones (DCMS, 2001), *clusters* (Cooke y Lazzeretti, 2008; Power y Nielsen, 2010), y redes y distritos (UNCTAD, 2008).

3. La medición de las industrias creativas

3.1. Aproximaciones generales

La medición de la economía creativa resulta en extremo compleja, incluso si acotamos el concepto como «clase creativa» o como «industrias creativas». A pesar del rechazo que pueda producir en algunos círculos y autores, 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.

La idea de clase creativa se hace medible mediante las llamadas «3Ts del desarrollo económico» (Florida 2002a y 2005): tecnología, talento y tolerancia. La clase creativa se localiza sobre todo en los lugares en los que estos tres factores críticos son importantes a la vez. No desarrollaremos esta aproximación en el artículo, aunque existen trabajos que proporcionan datos para España, por ejemplo, Florida y Tinagli (2004) y Boix *et al.* (2011a).

El concepto de industrias creativas se hace operativo mediante la elaboración de una lista de actividades en las cuales la creatividad tiene especial importancia. 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 creativas (UNCTAD, 2008; Flew y Cunningham, 2010).

UNCTAD (2008 y 2010) distingue cinco modelos conceptuales para su definición: el propuesto por el DCMS, el «modelo de textos simbólicos» (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. Un sexto modelo, propuesto por Lazzeretti *et al.* (2008), distingue entre industrias creativas tradicionales y no tradicionales.

3.2. Lista de industrias creativas

La tabla 1 ofrece las principales propuestas de taxonomía de industrias creativas generadas por los organismos y grupos de expertos internacionales, y la relación que existe entre ellas. La elección afectará a la dimensión medida del sector creativo (Markusen *et al.*, 2008). Puede observarse que existe una elevada coincidencia entre las diferentes propuestas, que en conjunto incluyen: moda; artes gráficas y edición; comercio de bienes creativos; *software*, videojuegos y edición electrónica; investigación y desarrollo creativos; arquitectura e ingeniería; publicidad; diseño especializado; fotografía, cine, video y música; radio y televisión; escritores, artes escénicas, artes visuales y artesanos; y actividades relacionadas con el patrimonio.

Proponemos seguir la propuesta de UNCTAD (2008 y 2010) por ser la más completa conceptualmente y ofrecer la lista de industrias creativas que engloba más aspectos. Además, siguiendo a Howkins (2007), y debido a la particularidad de España, hemos añadido la producción de juguetes, joyería e instrumentos musicales (tabla 1, última columna)³.

Esta lista puede compararse con la *Cuenta Satélite de la Cultura* (Ministerio de Cultura 2010) para España. La Cuenta (figura 2, áreas en gris) incluye las actividades clasificadas como «sector cultural» y de «propiedad intelectual», y la relación entre ellas (círculo central). En la lista ampliada de UNCTAD, que tomaremos como referencia, se incluyen además como actividades creativas (figura 2, elipse inferior) la moda, juguetes, instrumentos y joyería, arquitectura, I+D creativo, servicios especializados de diseño, los artesanos, y el comercio de bienes creativos (de los cuales la Cuenta Satélite ya debe de incorporar una parte).

Podemos observar también la relación entre las industrias creativas y la economía del conocimiento (figura 2). Las industrias creativas son una parte de los servicios intensivos en conocimiento a los que se añaden algunas actividades manufactureras de baja intensidad tecnológica, como la moda, la joyería, instrumentos musicales y juguetes.

3.2.1. ¿Qué puede y qué no puede medirse? Limitaciones del enfoque

Se han hecho algunas críticas a este enfoque. Una de las más recurrentes es que la lista de industrias creativas remite a los epígrafes de la clasificación de actividades,

³ Nótese que, a diferencia de DCMS, Howkins (2007) y UNCTAD (2008) recomiendan la inclusión del sector de Investigación y Desarrollo (I+D). Howkins (2001:xiii) explica que su ausencia de la propuesta original del DCMS se debe a la tendencia histórica a separar las artes y las ciencias. Otra discusión relevante es la inclusión de las actividades de confección y calzado (moda), puesto que es difícil separar qué parte del sector hace diseño y qué parte simplemente produce; las de ingeniería y arquitectura, dada su relación con el *boom* de la construcción, o el comercio de bienes creativos. Estas discusiones pueden seguirse con detalle en Howkins (2007) y UNCTAD (2010).

Tabla 1. Lista de industrias creativas

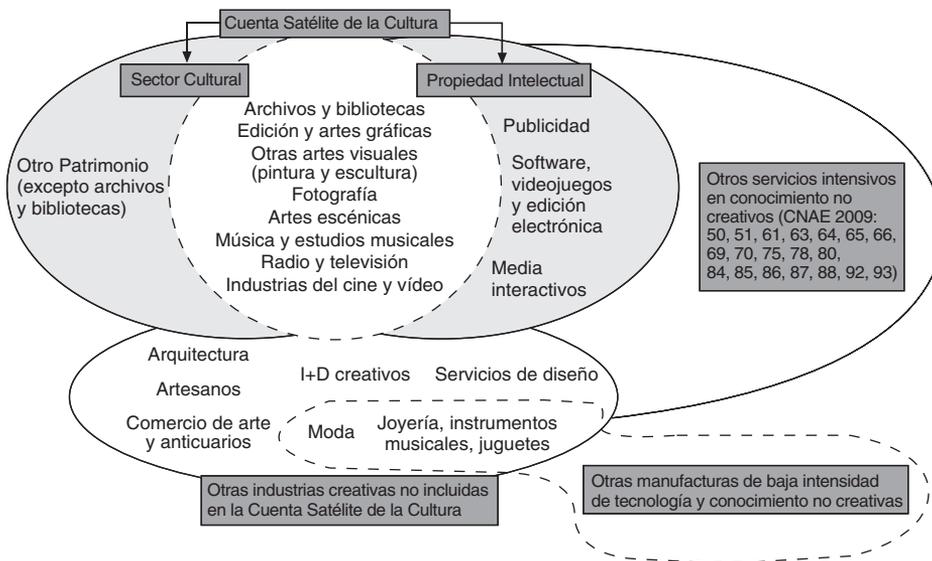
<i>Industria/Clasificación</i>	<i>DCMS 2009 (UK)</i>	<i>Gordon and Beilby/ OECD (2006) ⁽¹⁾</i>	<i>WIPO copyright industries (2003)</i>	<i>Eurostat LEG (2000)</i>	<i>KEA Eu- ropean Affairs (2006)</i>	<i>UNCTAD (2008)</i>	<i>Códigos de actividad para la economía española</i>
	<i>SIC 2003</i>	<i>NACE 1.1</i>	Códigos no identi- ficados	Códigos no identi- ficados	Códigos no identi- ficados	Códigos no identi- ficados	CNAE 2009/ NACE Rev.2
Publicidad y servicios rela- cionados	74.40	74.40	X	X	X	X	731
Arquitectura e ingeniería	74.20	74.20 *	X	X	X	X	711
Comercio de arte y anticua- rios	52.48; 52.50	52.12*; 52.48*; 52.63*; 52.50*	X			X	4779
Artisanos	***	Códigos no identificados	X	X	X	X	90 *
Servicios especializados de diseño	Códigos no identificados	74.87 *	X	X	X	X	741
Moda	17.71; 17.72; 18.10; 18.21; 18.22; 18.23; 18.24; 18.30; 19.30; 74.87	17.00**; 18.00**; 19.30**	X			X	14; 1511; 152
Industrias del cine y video	22.32; 92.11; 92.12; 92.13	22.32*; 92.10; 92.72*; 74.87*	X	X	X	X	591
Música y estudios musica- les	22.14; 22.31	22.14; 22.31 *	X	X	X	X	182; 592
Artes escénicas ⁽²⁾	92.31; 92.32; 92.34; 92.72	92.31; 92.32; 92.34*; 92.72 *	X	X	X	X	90

Fotografía	74.81	74.81 *	X	X	X	X	742
Artes gráficas		22.2	X	X	X	X	181
Edición	22.11; 22.12; 22.13; 22.15; 92.40	22.11; 22.12; 22.13; 22.15 *; 74.87 *; 92.40	X	X	X	X	581
Radio y televisión	92.20	92.20; 92.72 *	X	X	X	X	601; 602
Software, videojuegos y edición electrónica	22.33; 72.21; 72.22	22.33 *	X	X	X	X	5821; 5829; 6201; 6202
Patrimonio y lugares culturales ⁽¹⁾		Códigos no identificados		X	X	X	91
Media interactivos				X	X		Incluidos en software
Otras artes visuales (pintura y escultura)				X		X	Incluido en Artes escénicas
Agencias de derechos de autor					X		
Turismo cultural y servicios recreacionales					X	X	91+93 **
Joyería, instrumentos musicales, juguetes y juegos (excepto videojuegos)							321; 322; 324
Investigación y desarrollo creativos						X	721; 722

* Solo una parte del epígrafe; ** Solamente una proporción muy pequeña del epígrafe; *** La mayoría de negocios son demasiado pequeños para recogerse en las encuestas de empresas.

⁽¹⁾ Basado en las agrupaciones de industrias culturales y creativas utilizadas en Canadá y Reino Unido; ⁽²⁾ Teatro, danza, ópera, circo, festivales, entretenimiento en vivo, artistas independientes, escritores y *performers*; ⁽³⁾ Bibliotecas, archivos, museos, lugares históricos y del patrimonio, otros.

Figura 2. Relación entre la cuenta satélite de la cultura en España, las industrias creativas y la economía del conocimiento



Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Cultura (2010), UNCTAD (2008) y Eurostat (High-tech statistics).

aunque todas las empresas, trabajadores o producción de una industria creativa no tienen por qué ser necesariamente creativos. Análogamente, industrias consideradas no creativas podrían contener empresas, trabajadores y producción creativa. Aplicar una u otra clasificación sobre el mismo ámbito de estudio puede producir grandes diferencias (Higgs y Cunningham, 2008; Markusen *et al.*, 2008). NESTA (2008:1) llega a afirmar que «hay más especialistas creativos trabajando fuera de las industrias creativas que dentro».

Diversas sugerencias se han aplicado para intentar abordar esta cuestión, desde aplicar ponderaciones a cada sector (DCMS, 2009) hasta cruzar el epígrafe de actividad con las características de los ocupados y su nivel educativo, formando una especie de «tridente» (Higgs y Cunningham, 2008; Markusen *et al.*, 2008). A pesar de todo, no está claro tampoco que este último tipo de correcciones sea realmente adecuado, y en todo caso requiere un enorme detalle de las bases de datos.

4. Las industrias creativas en España

4.1. Principales trabajos

Son realmente escasos los trabajos sobre industrias creativas en España, al menos si las consideramos como un conjunto o «sector». El trabajo de CEIN (2005) pro-

porciona una introducción a la capacidad de los sectores creativos para generar proyectos empresariales atractivos, y ofrece el ejemplo de diez empresas en industrias creativas. Casani (2010) coordina dentro de la EOI un estudio sobre veinte empresas en industrias creativas. Lazzeretti *et al.* (2008 y 2009) y Boix *et al.* (2012) estudian los patrones de concentración espacial en España en comparación con otros países europeos (Italia, Francia, y Reino Unido).

Los estudios para comunidades autónomas y ciudades españolas son también escasos, siendo excepciones el trabajo de KEA (2008) para el País Vasco, y los trabajos para la ciudad de Barcelona de Pareja *et al.* (2008) y Boix *et al.* (2011a).

Encontraremos una bibliografía más numerosa si nos centramos en partes específicas de las industrias creativas. La tabla 2 ofrece una selección (no exhaustiva) de referencias bibliográficas referidas a áreas o actividades concretas dentro de las industrias creativas.

Tabla 2. Literatura sobre las industrias creativas en España

<i>Industria</i>	<i>Referencias</i>
Industrias creativas	Casani (2010); CEIN (2005); Boix <i>et al.</i> (2012); Lazzeretti <i>et al.</i> (2008; 2009)/KEA (2008)/Pareja <i>et al.</i> (2008); Boix <i>et al.</i> (2011a).
Economía de la cultura	ICEX (2007); Ministerio de Cultura (2010); Gracia <i>et al.</i> (2009)
Moda	Calvo (2005); LLC (2010); Montes (2003); Sánchez y Martínez (2008); VVAA (2010)
Joyería, instrumentos musicales, juguete	Jewex & ICEX (2010); Giner <i>et al.</i> (2009); Raussell y Carrasco (2002)
Artes gráficas, impresión y edición	Ávila y Porto (2004); MKM (2007); Palma <i>et al.</i> (2009); Redondo (1999)
Software, videojuegos y edición electrónica	aDeSe (2010); ESA (2010); INTECO (2008); López y Larrañaga (2010)
Publicidad, diseño, fotografía	Soler (2007); Villa (2010)
Cine, video, música	Calvi (2006); Gámir (2001); Iglesias (2001); Pablo y Muñoz (2001); Promusicae (2005)
Radio y televisión	Casado (2005); Gámir (2005); Fernández (2007)
Escritores, artes escénicas, artes visuales y artesanos	Bonet (2008); Fernández-Pirla y Gallego (2010); López y García (2002); Rodríguez y Rubio (2008); SGAE (2010)
Actividades relacionadas con el patrimonio	Alonso y Sanz (2001); Herrero (2001)
I+D creativos; Arquitectura e ingeniería; Comercio bienes creativos	Ninguna referencia identificada

4.2. Principales cifras de las industrias creativas en España

Las variables más comúnmente utilizadas para medir la dimensión del sector creativo son la producción y la ocupación (UNCTAD, 2010). La estadística de valor añadido puede elaborarse entre los años 2000 y 2008, mientras que la de empleo solamente ofrece datos hasta 2007. Para elaborar las series partimos de la Cuenta Satélite de la Cultura en España (Ministerio de Cultura, 2010) que proporciona datos sobre patrimonio, archivos y bibliotecas, libros y prensa, artes plásticas y escénicas, audiovisual y multimedia (cine y video, música grabada, radio y televisión), informática y *software*, y publicidad. La estadística sobre moda (confección, calzado y peletería) y joyería, instrumentos musicales y juguetes, se obtiene de la Contabilidad Nacional de España (INE). Los datos de arquitectura e ingeniería se obtienen de la Encuesta de Servicios (INE). Los datos incluyen tanto al sector privado como al público⁴.

4.2.1. Valor añadido

En el año 2008 las industrias creativas generaron un valor añadido de 57.200 millones de euros, equivalente al 5,75% del VAB total de España (tabla 3). Las industrias creativas más destacadas son arquitectura e ingeniería (1,2% del VAB), industria editorial (1,15% del VAB) y el audiovisual en su conjunto (música, cine y video, radio y televisión) (0,87% del VAB).

El crecimiento de la producción de las industrias creativas entre los años 2000 y 2008 fue del 5,9% anual a precios corrientes, ligeramente por debajo del crecimiento del total de la economía (7%). Fue por tanto superior al crecimiento anual del sector industrial (4%), pero inferior al de la construcción (10,9%) y el conjunto de los servicios (7,5%). Como consecuencia, y a pesar de que el valor de su producción se ha multiplicado por 0,6, el peso de las industrias creativas sobre el total de la producción española se ha reducido del 6,25 al 5,75%⁵. No se trata de un caso aislado, ya que en Luxemburgo e Irlanda también han crecido por debajo del conjunto de la economía, y han tenido crecimientos negativos en Francia, Islandia, Reino Unido y Bélgica (Power y Nielsén, 2010).

Todas las industrias creativas, a excepción de la moda, crecieron en términos nominales (tabla 3). Los mayores crecimientos, por encima del 10% anual, se dieron en las industrias con menor peso (I+D; Patrimonio) y en arquitectura e ingeniería. En

⁴ Recordamos que algunas actividades pueden estar sobre o subestimadas (artesanado artístico, turismo cultural, o economía ligada a algunas festividades relevantes). La creatividad es un concepto difuso difícil de definir y medir, y con este trabajo hemos querido simplemente proporcionar una primera aproximación a su dimensión económica.

⁵ Trabajos como los de García *et al.* (2003 y 2009) sobre las industrias culturales y del ocio sugieren que la participación de estas industrias sobre el PIB y el empleo se incrementó durante los años noventa y se redujo a partir del año 2002.

las dos primeras el crecimiento se relaciona con el esfuerzo del sector público, mientras que el de la arquitectura e ingeniería se relaciona con la etapa más expansiva del sector de la construcción. Crecieron también por encima del conjunto de la economía las artes escénicas. El resto de industrias creativas crecieron menos que el conjunto de la economía, reduciendo su peso en la producción total española. Destaca en este apartado la pérdida de peso (que no de producción) de la industria editorial (del 1,47 al 1,15% de la producción) y de la industria de la publicidad.

4.2.2. Empleo

En el año 2007 las industrias creativas generaban 1.287.000 puestos de trabajo, equivalentes al 6,5% de la ocupación española (tabla 4). Las industrias con más puestos de trabajo eran arquitectura e ingeniería (271.000), industria editorial (248.000), y multimedia (153.000).

El crecimiento de la ocupación de las industrias creativas entre los años 2000 y 2007 fue del 2,2% anual, un punto por debajo del crecimiento total del empleo de la economía (3,3% anual). Fue superior al crecimiento anual del sector industrial (0,34%), pero inferior al de la construcción (3,6%) y el conjunto de los servicios (4,3%). Como consecuencia, el peso de las industrias creativas sobre el empleo español se ha reducido del 6,86 al 6,51%.

El empleo creció en la mayor parte de industrias creativas, a excepción de la moda y el sector de joyería, instrumentos musicales y juguetes, que destruyeron ocupación. Los mayores crecimientos se dieron en Patrimonio, archivos y bibliotecas (8,4% anual), arquitectura e ingeniería (7,4%) e I+D (6,4%). También crecieron por encima de la media española las artes escénicas y las artes plásticas. Estas industrias, además de informática y *software*, ganaron peso sobre la ocupación española, mientras que el audiovisual en conjunto mantuvo la misma participación. El resto de industrias creativas (publicidad, edición y artes gráficas, moda, joyería y otros) redujeron muy ligeramente su peso sobre el total de la ocupación española.

4.2.3. Los años de la crisis

Es difícil seguir el comportamiento de las industrias creativas entre finales de 2007 y 2011 por el retraso en la actualización de las estadísticas de contabilidad nacional y por la introducción de una nueva clasificación de actividades en 2009. Para hacer el seguimiento hemos utilizado datos de ocupados afiliados a la seguridad social (todos los regímenes) procedentes del Ministerio de Trabajo.

En general, las industrias creativas no han sido inmunes a los efectos de la crisis. En el año 2008 tuvieron un mejor comportamiento que el conjunto de la economía, perdiendo menos de un 2% de los trabajadores frente al 4,8% del conjunto de la

economía. En 2009 y 2010 la tasa de crecimiento de la ocupación afiliada en las industrias creativas ha sido similar a la del conjunto de la economía.

No todas las actividades creativas han tenido el mismo comportamiento. Así, han perdido ocupación actividades como la arquitectura e ingeniería, artes gráficas e impresión, edición, y moda. Otras actividades prácticamente no han sufrido variación: patrimonio; cine, video y música; escritores, artes escénicas, artes visuales y artesanos; publicidad; y radio y televisión. Han continuado creciendo, con independencia de la crisis, las actividades de diseño y fotografía, I+D, y *software*, videojuegos y edición electrónica.

Tabla 3. Producción de las industrias creativas en España.
Valor añadido bruto a precios corrientes 2000-2008

	VAB en millones de euros				Porcentaje sobre el VAB total			
	2000	2004	2007	2008	2000	2004	2007	2008
Arquitectura e ingeniería	5.109	7.582	11.896	11.931	0,90	1,00	1,26	1,20
Libros y prensa	8.369	9.860	11.180	11.426	1,47	1,30	1,18	1,15
Audiovisual y multimedia (cine, video, música grabada, radio y televisión)	5.726	7.553	8.379	8.671	1,00	1,00	0,90	0,87
Informática	4.465	5.900	6.633	7.180	0,78	0,78	0,70	0,72
Publicidad	3.163	2.939	3.902	4.146	0,55	0,39	0,41	0,42
Artes plásticas	1.869	2.545	2.977	2.912	0,33	0,34	0,32	0,29
Moda (Confección, calzado y peletería)	2.803	2.683	2.423	2.384	0,49	0,35	0,29	0,24
Patrimonio, archivos y bibliotecas	758	957	1.723	1.820	0,13	0,13	0,18	0,18
Artes escénicas	770	1.199	1.611	1.671	0,13	0,16	0,17	0,17
Joyería, instrumentos musicales y juguetes	894	1.001	1.060	1.074	0,16	0,13	0,11	0,11
I+D	214	468	651	702	0,04	0,06	0,07	0,07
Interdisciplinar ⁽¹⁾	1.590	2.341	3.151	3.286	0,28	0,31	0,33	0,33
Total industrias creativas	35.730	45.028	55.586	57.203	6,25	5,96	5,92	5,75

⁽¹⁾ Incluye aquellas actividades que no puedan ser desglosadas al no disponerse de información estadística suficiente.

Fuente: Elaboración a partir de Cuenta Satélite de la Cultura en España (Ministerio de Cultura, 2010), Contabilidad Nacional de España (INE), y Encuesta Industrial (INE).

Tabla 4. Ocupación de las industrias creativas en España. 2000-2007

	Ocupación en miles			Porcentaje sobre la ocupación total		
	2000	2004	2007	2000	2004	2007
Arquitectura e ingeniería	161,4	207,9	271,2	1,58	1,45	1,30
Libros y prensa	246,9	252,2	248,9	0,94	1,08	1,26
Audiovisual y multimedia (cine, vídeo, música grabada, radio y televisión)	127,6	136,9	153,7	0,81	0,79	0,81
Informática	100,4	120,3	123,3	0,64	0,69	0,65
Moda (Confección, calzado y peletería)	160	129,2	105,2	0,50	0,49	0,53
Publicidad	71,9	62,6	75,1	0,46	0,36	0,39
Artes plásticas	56,6	68,6	71,8	0,36	0,39	0,38
Patrimonio, archivos y bibliotecas	27,1	39,9	48,9	0,17	0,23	0,26
Artes escénicas	34,6	39,3	45,4	0,22	0,23	0,24
Joyería, instrumentos musicales y juguetes	32,3	31,0	27,2	0,19	0,16	0,13
I+D	10,5	14,4	16,4	0,06	0,07	0,08
Interdisciplinar ⁽¹⁾	78,5	85,5	100,7	0,93	0,67	0,49
Total industrias creativas	1.108	1.188	1.288	6,86	6,61	6,51

⁽¹⁾ Incluye aquellas actividades que no puedan ser desglosadas al no disponerse de información estadística suficiente.

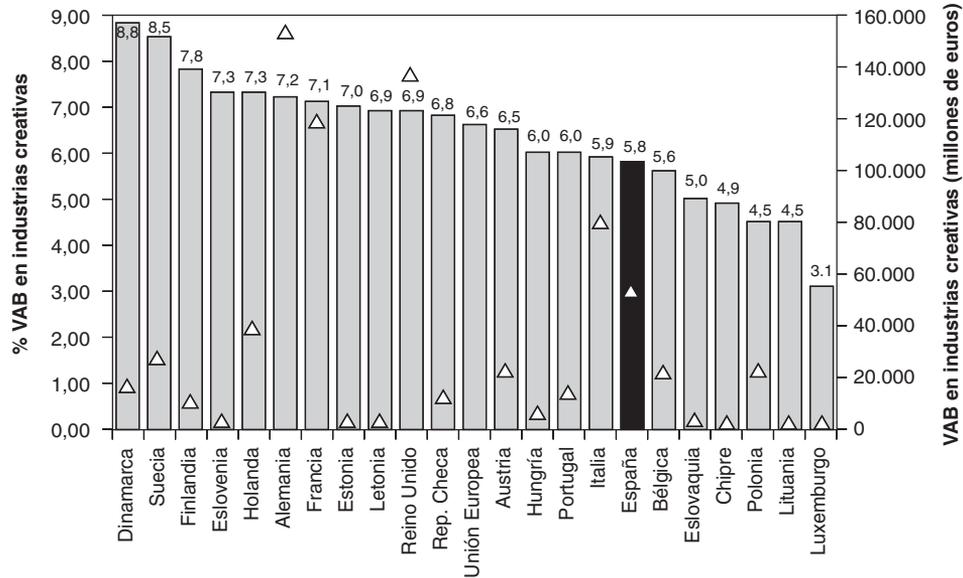
Fuente: Elaboración a partir de Cuenta Satélite de la Cultura en España (Ministerio de Cultura, 2010), Contabilidad Nacional de España (INE), y Encuesta Industrial (INE).

4.2.4. Comparación con otros países

España es el quinto país europeo con mayor producción en industrias creativas, después de Alemania, Reino Unido, Francia e Italia (figura 3). La contribución de las industrias creativas a la producción española (5,75%) está ligeramente por debajo de la media europea (6,64%). Los países donde más peso tienen sobre la producción son los países nórdicos (Dinamarca, 8,7%; Suecia, 8,5%, y Finlandia, 7,7%). En Holanda, Alemania y Francia, la contribución de las industrias creativas al valor añadido también supera el 7%, y el Reino Unido también se acerca a esta cifra. España se encuentra en porcentajes muy similares a los de Portugal, Italia y Bélgica (figura 3).

Además, en el año 2008 España estaba situada entre los 15 primeros exportadores e importadores mundiales de bienes y servicios creativos (UNCTAD, 2010). El

Figura 3. Valor añadido de las industrias creativas en los países europeos.
Año 2008



Fuente: Eurostat (Structural Business Survey y National Economic Accounts) e INE.

valor de las exportaciones españolas de bienes creativos superó los 6.200 millones de dólares y las de servicios creativos los 10.500 millones de dólares (1,5% y 5,7% del total mundial, respectivamente).

4.3. La concentración espacial de las industrias creativas

Uno de los rasgos más característicos de las industrias creativas es su tendencia a la concentración. Lazzeretti *et al.* (2008 y 2009) y Boix *et al.* (2011a; 2012) han estudiado los patrones de localización de las industrias creativas en España, comparándolos con Italia, Francia y Reino Unido. La conclusión es que las industrias creativas están muy concentradas en España, sustancialmente más que en otros países. El índice concentración de Gini muestra un valor de 0,91 (sobre un máximo de 1) lo que da prueba de esta extrema concentración. El Gini ponderado por la concentración del resto de actividades es de 0,75, lo que significa que las industrias creativas están más concentradas que el conjunto de la actividad económica⁶. Además, estos autores solamente identifican 25 sistemas locales creativos en España, un número relativamente pequeño en comparación con el de otros países (figura 4). Las industrias creativas se

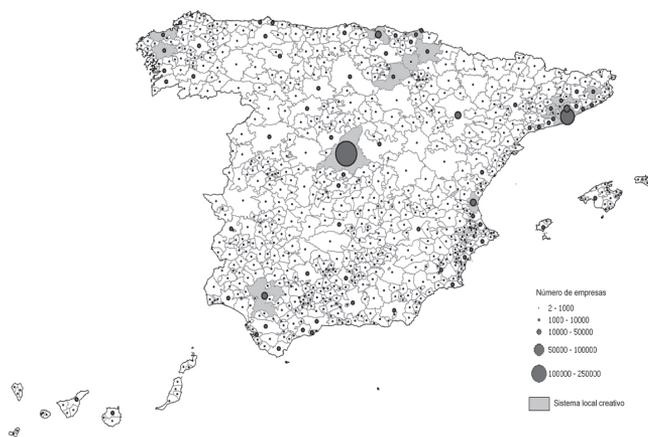
⁶ La gran concentración de este tipo de actividades también se destaca en los trabajos de García *et al.* (2003 y 2009) para las comunidades autónomas; Navarro y Guerrero (2010) para ciudades de más de 50.000 habitantes, y Gámir (2005) para las industrias multimedia por municipios.

concentran sobre todo en las partes centrales del área metropolitana de Madrid (31% de la ocupación) y de Barcelona (19%) (figura 4).

El detalle intra-urbano para Madrid y Barcelona (figura 5) nos muestra de nuevo que dentro de las grandes ciudades, las industrias creativas tienen también preferencia por las zonas más centrales. En Madrid se distribuyen mayoritariamente de norte a sur siguiendo el eje central de la ciudad. En Barcelona se concentran sobre todo en El Eixample, Sarrrià-Sant Gervasi, y les Corts. En ambas ciudades, se trata de los distritos con mayores niveles de renta per cápita (entre 20.000 y 30.000 euros de renta neta disponible), mayores niveles de educación (con tasas de titulados universitarios superiores al 30%), y especializados en terciario avanzado. En Boix *et al.* (2011b) se muestra que en estos distritos centrales la densidad de industrias creativas es tan alta que muestra características de «cluster de aglomeración pura» (en la terminología de Gordon y McCann, 2000). Dinámicas similares se observan en otras grandes ciudades europeas, como Milán o Roma, mientras que en Londres y París los *clusters* de industrias creativas se localizan en gran número tanto en la ciudad central como en el resto del área metropolitana.

Lazzeretti *et al.* (2009) explican las razones de esta hiper-concentración sobre la base de la dotación de patrimonio y bienes culturales, las economías de localización y urbanización, la variedad relacionada, y la concentración de clase creativa. La causa principal es la intensidad con que actúan en España las economías de urbanización (diversidad, capital social y dimensión urbana) reforzadas por las economías de localización (proveedores especializados y trabajadores cualificados en industrias creativas) y la clase creativa. Estos tres factores actúan como fuerzas centrípetas (figura 6)⁷.

Figura 4. Ocupación en industrias creativas en España por mercado local de trabajo y detalle de los 25 sistemas locales creativos



Fuente: Boix *et al.* (2012).

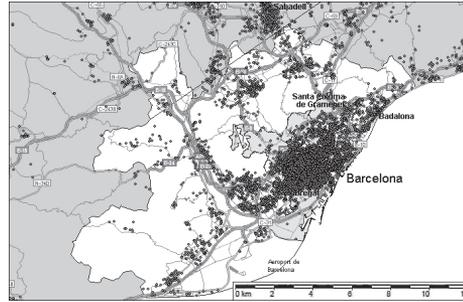
⁷ En cambio, en Italia, la existencia de un sistema urbano más equilibrado con mayor presencia de redes de ciudades intermedias propicia que las economías de localización contrarresten en parte la importancia de las economías de urbanización.

Figura 5. Localización de las industrias creativas en Madrid y Barcelona.
Año 2010

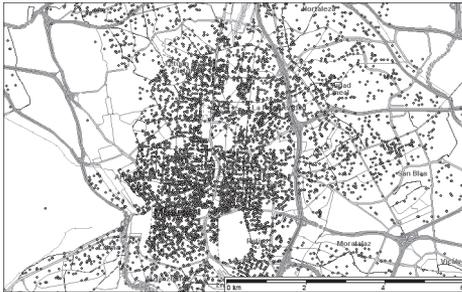
A1) Madrid municipio



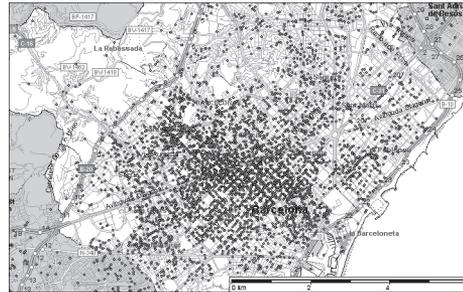
A2) Barcelona área metropolitana



B1) Madrid municipio. Parte central



B2) Barcelona municipio. Parte central



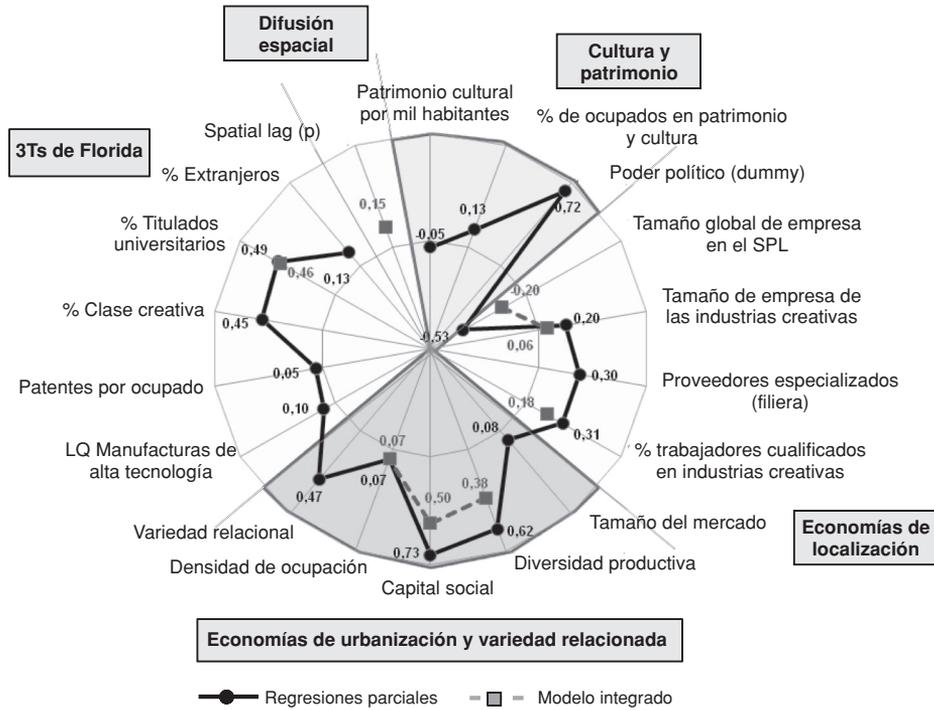
Fuente: Elaborado a partir de Boix *et al.* (2011a), sobre fuentes originales de SABI y Barcelona Innovation Database (IERMB).

4.4. Industrias creativas y bienestar

¿Pero es realmente importante tener una elevada dotación de industrias creativas en la estructura productiva? La relación entre las industrias creativas y el bienestar ha sido investigada en un estudio econométrico para 22 países y 250 regiones europeas por De Miguel *et al.* (2011a, b) obteniendo resultados contundentes: un incremento del 1% en la participación de las industrias creativas sobre el total de la ocupación equivale a un incremento del PIB per cápita del 0,45%, es decir, una prima de 1.400 euros. Los resultados son similares para las regiones españolas, donde un incremento del 1% en la participación de las industrias creativas se traduce en un incremento del PIB per cápita de 1.200 euros. La figura 7 permite apreciar lo evidente de la correlación. En un segundo trabajo, De Miguel *et al.* (2011b) separan las manufacturas de los servicios creativos, obteniendo que son los servicios creativos los que causan los diferenciales positivos de renta per cápita⁸.

⁸ La relación de causalidad entre industrias creativas y riqueza se está convirtiendo en un tópico de discusión, planteado como el típico problema de «el huevo y la gallina». Para las industrias creativas como

Figura 6. Determinantes de la concentración del empleo en industrias creativas en España



Nota: Elasticidades obtenidas con un modelo de regresión log-lineal. La variable dependiente es el coeficiente de localización del empleo en industrias creativas por mercado local de trabajo. Los resultados se obtienen con cuatro regresiones parciales (cultura y patrimonio, economías de localización, economías de urbanización y variedad relacionada, y clase creativa) y un modelo integrado (especificación parsimoniosa) que incluye también un retardo espacial sobre una matriz de contigüidad. Ver Lazzeretti *et al.* (2009) para más detalles.
Fuente: Elaborado a partir de Lazzeretti *et al.* (2009).

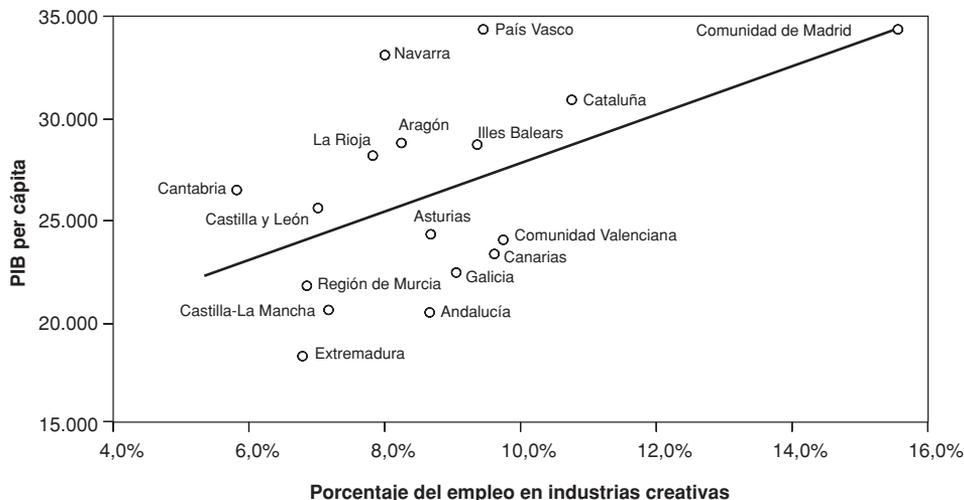
5. Políticas de industrias creativas

5.1. General

La explicación del éxito de la aproximación de las industrias creativas no reside en proponer un sistema de análisis radicalmente nuevo, sino en la potencia de la idea que representan y en su aplicabilidad para la elaboración de políticas públicas ligadas con el desarrollo a diferentes niveles sectoriales y territoriales.

un agregado, la causalidad se da en los dos sentidos. Existen varias soluciones para tratar el problema, en función de la información disponible. El estudio econométrico de De Miguel *et al.* (2011a, b) controla los resultados mediante la inclusión de variables instrumentales, una de las soluciones recomendadas en la literatura econométrica. De esta forma, consiguen estimar la parte unidireccional del efecto buscada (industrias creativas → PIB per cápita). La ecuación instrumental se basa en el artículo de Lazzeretti *et al.* (2009) citado en la bibliografía.

Figura 7. PIB per cápita en PPC y contribución de las industrias creativas sobre el total del empleo en las CCAA de España



Fuente: Elaboración a partir de Eurostat y De Miguel *et al.* (2011a).

El enfoque de las industrias creativas se populariza en el Reino Unido como parte de las políticas económicas del gobierno laborista de Tony Blair (UNCTAD, 2008, Flew y Cunningham, 2010), quien establece el *Creative Industries Task Force* dentro del Ministerio de Cultura, Media y Deportes (Pratt, 2005; O'Connor, 2007). En la base de la elección está la necesidad de intensificar las políticas postindustriales en un Reino Unido que había sacrificado ya gran parte de su industria manufacturera durante la década anterior. Las industrias creativas tenían un peso importante sobre el PIB y el empleo, tasas de crecimiento promedio y creación de riqueza superiores al resto de sectores, una gran horizontalidad potencial en su interrelación con la innovación, la propiedad intelectual, las políticas educativas, las políticas culturales, la economía del conocimiento y las tecnologías de la información y comunicación, y se podían hacer operativas a diferentes niveles espaciales (Howkins, 2007; UNCTAD, 2008).

Flew y Cunningham (2010) diferencian cuatro modelos globales de políticas de industrias creativas por áreas económicas. El modelo de la Comisión Europea, cuyas bases se sientan en la agenda de Lisboa y en el reciente *Green Paper*, se caracteriza por enfatizar el papel cultural de estas industrias para la inclusión social y el beneficio cultural común, y por continuar priorizando el enfoque de la cultura sobre visiones más amplias de las industrias creativas. Sin embargo, los modelos nacionales resaltan aspectos diferentes, por ejemplo, los países nórdicos enfatizan el papel de la clase creativa, los países mediterráneos el enfoque de las artes, patrimonio y cultura, y el Reino Unido presta especial atención a los nuevos sectores de la economía creativa. Como expone Cunningham (2001), la elección del enfoque tiene fuertes implicaciones para el análisis y el diseño de políticas.

Respecto al resto, el modelo de Estados Unidos está polarizado sobre las artes/cultura y sobre entretenimiento/*copyright*, y la mayor parte de políticas se focalizan en niveles subnacionales. El modelo asiático es muy heterogéneo por las diferentes aproximaciones nacionales, aunque en general muy enfocado a la exportación y a sectores tecnológicos. Finalmente, en Sudamérica, Caribe y Sudáfrica destacan el papel del patrimonio cultural, lucha contra la pobreza y provisión de infraestructuras básicas.

5.2. España

En España no hay una política nacional integrada para las industrias creativas. Existe, en cambio, un «Plan para la Promoción de las Industrias Culturales» (2008), así como políticas específicas enfocadas sobre todo a la parte tradicional de las industrias creativas (sectores culturales).

El Plan para la Promoción de las Industrias Culturales introduce incentivos para el diseño, la moda, arquitectura, tecnologías de la información y comunicación, y contenidos culturales digitales. También se enfoca a los incentivos a las pequeñas y medianas empresas, la promoción de la internacionalización de las industrias culturales, y añade nuevos fondos e instrumentos financieros de acceso al crédito.

En relación a las políticas específicas, en el sector editorial destaca la política de apoyo para la publicación, traducción y diseminación de libros y revistas culturales en lengua española, así como una política especial de precios para los libros. La política para el cine y video destaca por la creación de un fondo de protección y una compañía de garantías recíprocas (con el objetivo de facilitar el acceso de las productoras a la financiación), así como de una reserva por ley de cuota de pantalla y financiación para las producciones españolas y europeas (Ley 25/1994). La política para la industria de la música pone énfasis en la protección de la propiedad intelectual, con la introducción de la Directiva para la Sociedad de la Información (Ley 34/2002) y modificaciones en la Ley de Propiedad Intelectual (Ley 23/2006).

Algunos gobiernos regionales y ciudades han sido también activos en el diseño de políticas para las industrias creativas. Así por ejemplo, Cataluña ha creado el Instituto Catalán para las Industrias Creativas (Ley 20/2000). El País Vasco ha aprobado el II Plan para la Cultura Vasca (2002-2012) y la creación del Instituto Vasco para las Artes y las Industrias Culturales. Andalucía ha creado una Dirección General para las Industrias Culturales y las Artes Escénicas. Galicia ha creado la Agencia Gallega para las Industrias Culturales. Asturias ha desarrollado un «Libro Blanco de las Industrias Culturales». Respecto a las ciudades, Barcelona ha sido la más activa, con la elaboración de un Plan para el Sector de la Cultura (2004) y la utilización de la agencia pública Barcelona Activa para impulsar las industrias creativas.

6. Conclusiones

Las industrias creativas son una parte relevante de la economía española: 5,75% de la producción y el 6,5% del empleo. España es el quinto mayor productor europeo

en industrias creativas, pero su peso en la economía española es inferior a la media europea, de lo que inferimos que no es una economía especializada en el uso de la creatividad. Sin embargo, las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona se encuentran entre las aglomeraciones europeas mayores y más especializadas en industrias creativas.

El peso de las industrias creativas sobre el conjunto de la economía española creció durante los años noventa, para reducirse en la década siguiente. Esta pérdida de peso se debe a que las industrias creativas, en conjunto, tienen pautas de crecimiento más estables que otras partes de la economía española, como la construcción y los servicios no intensivos en conocimiento.

En España no existe una política integrada para las industrias creativas como en otros países. Las estrategias de políticas nacionales se focalizan alrededor del concepto de «cultura», y se complementan con estrategias sectoriales para algunas industrias creativas. Existen también incipientes políticas regionales y locales.

En este punto, y a falta de un diagnóstico más detallado, se sugieren dos líneas genéricas para el diseño de políticas. La primera se centra en el desarrollo del «sector creativo», es decir, de las actividades más intensivas en creatividad. Para ello Naciones Unidas propone medidas como la protección y promoción de la diversidad cultural, la provisión de infraestructuras culturales, financiación, creación de mecanismos institucionales, ampliación de los mercados de exportación, protección de los derechos de los creadores pero sin perpetuar formas de negocio anquilosadas y obsoletas, y el fomento y soporte de *clusters* creativos. La segunda línea sugiere extender la lógica de la creatividad al conjunto de la economía, o al menos a otras actividades que pueden beneficiarse de ella. En este sentido, la economía creativa puede constituir un elemento importante de la política industrial y de servicios, puesto que ambas pueden explotar la capacidad de las industrias creativas de incrementar su producción y crear ocupación de forma sostenida y robusta, y al mismo tiempo exportar bienes y servicios.

Quedaría pendiente la discusión de qué nivel o niveles territoriales y qué instrumentos serían los más adecuados para la aplicación de estas políticas, y dónde serían efectivas. En cualquier caso, el marco de políticas para la economía creativa es por naturaleza complejo, multidimensional y multidisciplinar, por lo que existe un riesgo evidente de fragmentación y de adopción de medidas contradictorias entre diferentes agentes o niveles. Para evitarlo es necesario el diálogo entre ellos y el establecimiento de mecanismos institucionales formales o informales.

Referencias

- aDeSe (2010): *Balance económico de la industria del videojuego 2009*, aDeSe, Madrid.
 Alonso, J., y Sanz, M. (2001): «El patrimonio histórico de España desde una perspectiva económica», *Fundación Caja Madrid*, Madrid.
 Asociación de Editores de Diarios Españoles (2003): *Libro blanco de la prensa diaria, 2003*, AED, Madrid.

- Ávila, A. M., y Porto, S. (2004): «El sector editorial en España», *Boletín Económico del ICE*, 2796, 39-50.
- Boix, R.; Trullén, J., y Galletto, V. (2011a): *Barcelona ciutat creativa*, IERMB i Ajuntament de Barcelona (mimeo).
- Boix, R.; Lazzeretti, L.; Hervás, J. L., y de Miguel, B. (2011b): *Creative clusters in Europe: a microdata approach*, 51th ERSA Congress, Barcelona.
- Boix, R.; Lazzeretti, L.; Capone, F.; de Propriis, L., y Sánchez, D. (2012): «The geography of creative industries in Europe: A comparison analysis in Italy, France, the United Kingdom and Spain», en Lazzeretti, L. (ed.), *Creative industries and innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*, Routledge (Forthcoming, 2012).
- Bonet, L. (2008): *Características económicas del sector del teatro en España*, Cuadernos Ges-cénic, 3, Barcelona.
- Calvi, J. C. (2006): «La industria de la música en España», *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, diciembre de 2006, 1-15.
- Calvo, J. (2005): *La innovación tecnológica en la moda: textil, confección y peletería, cuero y calzado*, Centro Universitario de Estudios en Moda-UNED, Madrid.
- Casado, M. A. (2005): «Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas», *Ámbitos*, 13-14, 109-131.
- Casani, F. (coord.) (2010): *Industrias de la creatividad 20+20*, EOI, Madrid.
- CEIN (2005): *XXI ideas de sectores para el siglo XXI. Informe industrias creativas*, CEIN, Pamplona.
- Csikszentmihalyi, M. (1996): *Creativity. Flow and the psychology of discovery and invention*, Harper Perennial, New York.
- Cooke, P., y Lazzeretti, L. (2008) (eds.): *Creative cities, cultural cluster and local economic development*, Cheltenham, Edward Elgar.
- Cunningham, S. (2001): «From cultural to creative industries, theory, industry and policy implications», *Culturelink*, Special Issue 2001, 19-32.
- De Miguel, B.; Hervás, J. L., y Boix, R. (2011a): *The Importance of Creative Industry Agglomerations in Explaining the Wealth of the European Regions* (Forthcoming European Planning Studies, 2012).
- De Miguel, B.; Boix, R., y Hervás, J. L. (2011b) *Creative services agglomerations and the wealth of European regions*, 51th ERSA Congress, Barcelona.
- Department of Culture, Media and Sport (1998): *Creative Industries Mapping Document*, DCMS, London.
- (2001): *Creative Industries Mapping Document 2001*, DCMS, London.
- (2009): *Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin January 2009*, DCMS, London.
- Entertainment Software Association (2010): *Video Games in the 21st Century*, ESDA.
- European Commission (2010): *Green paper on cultural and creative industries: Unlocking the potential of cultural and creative industries*, DG Education and Culture, Brussels.
- Fernández-Pirla, M., y Gallego, J. (2010): «Una aproximación a las fuentes estadísticas de las artes plásticas en España», *Índice: Revista de Estadística y Sociedad*, 40, 22-23.
- Flew, T., y Cunningham, S. (2010): «Creative industries after the first decade of debate», *The Information Society*, 26(2), 113-123.
- Florida, R. (2002a): *The rise of the creative class*, Basic Books, New York.
- (2002b): «The economic geography of talent», *Annals of the Association of American Geographers*, 92(4), 743-755.
- (2005): *Cities and the creative class*, Routledge, New York.
- Gámir, A. (2001): «Del cine unipantalla al megaplex. Transformaciones recientes en la industria de la exhibición cinematográfica en España», *Anales de Geografía*, 21, 223-256.

- (2005): «La industria cultural y los grupos multimedia en España, estructura y pautas de distribución territorial», *Anales de Geografía*, 25, 179-202.
- García, M. I.; Fernández, Y., y Zofío, J. L. (2003): «The economic dimension of the culture and leisure industry in Spain: national, sectoral and regional analysis», *Journal of Cultural Economics*, 27, 9-30.
- García, M. I.; Zofío, J. L.; Herrarte, A., y Moral, J. (2009): «La aportación económica de la industria de la cultura y el ocio en España», *Estudios de Economía Aplicada*, 27, 63-88.
- Giner, J. M.; Santamaría, M. J., e Ybarra, J. A. (2009): «Localización y dinámica productiva de la industria del juguete en España», *Economía Industrial*, 372, 27-41.
- Gordon, J. C., y Beilby-Orrin, H. (2006): *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, Statistics Directorate, OECD, Paris.
- Gordon, I. R., y McCann P. (2000): «Industrial Clusters: Complexes, Agglomeration and/or Social Networks?», *Urban Studies*, 37:3, 513-532.
- Herrero, C. L. (2001): «Economía del patrimonio histórico», *ICE*, 792, 151-167.
- Howkins, J. (2007): *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, The Penguin Press, London (2.^a ed.).
- ICEX (2007): *La internacionalización de las industrias culturales españolas*, ICEX, Madrid.
- Iglesias, I. (2001): «Situación actual del sector de la música en España», *ICE*, 792, 139-150.
- INTECO (2008): *Estudio sobre la certificación de la calidad como medio para impulsar la industria de desarrollo del software en España*, INTECO, Madrid.
- Jewex e ICEX (2010): *Jewels from Spain. Directory of manufacturers*, Jewex.
- Jones, D. E. (2007): «Grupos mediáticos y culturales en España», *Zer*, 22, 183-214.
- KEA (2006): *The economy of culture in Europe*, European Commission Directorate-General for Education and Culture, Brussels.
- (2008): *Study on the economic potential of creative sectors in Biscay*, European Commission Directorate-General for Education and Culture, Brussels.
- Lazzeretti, L.; Boix, R., y Capone, F. (2008): «Do creative industries cluster? Mapping creative local production systems in Italy and Spain», *Industry and Innovation*, 15(5), 549-567.
- (2009): «Why do creative industries cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries», *IERMB Working Paper in Economics*, núm. 09.02, abril 2009.
- LEG Eurostat (2000): «Cultural statistics in the EU», *Eurostat Working Paper, Population and Social Conditions Series*, 3/2000/E/No1, Final report of the LEG, Eurostat, Luxembourg.
- LLC (2010): *Spanish Fashion: Clothing Companies of Spain, Spanish Fashion Designers, Zara, Inditex, Ana Locking, Cristóbal Balenciaga, Manolo Blahnik*, Books LLC.
- López, J., y García, E. (2002): *Las audiencias de las artes escénicas y musicales*, Fundación Autor, Madrid.
- López, M., y Larrañaga, J. (2010): «El e-book y la industria editorial española», *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 33(1), 85-103.
- Markusen, A.; Wassall, G. H.; de Natale, D., y Cohen, R. (2008): «Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches», *Economic Development Quarterly*, 22(1), 24-45.
- Ministerio de Cultura (2010): *Cuenta Satélite de la Cultura en España*, Ministerio de Cultura, Madrid.
- MKM (2007): *Informe sobre las industrias culturales de España. Vol. II. Sector Editorial*, ICEX, Madrid.
- Montes, V. J. (2003): «La promoción de la moda española en los mercados internacionales», *Boletín Económico del ICE*, 2768, 55-56.
- Navarro, C. J., y Guerrero, G. (2010): «La relevancia de las industrias culturales en las ciudades españolas. Un primer acercamiento», *Jornadas Repensando la Metrópolis. Prácticas Experimentales en Torno a la Construcción de Nuevos Derechos Urbanos*, Centro de Estudios Andaluces, Málaga, 8 y 9 de julio.

- NESTA (2008): «Beyond the creative industries: making policy for the creative economy», *NESTA BCI/20/*, febrero 2008.
- O'Connor, J. (2007): *The cultural and creative industries: A review of the literature*, Arts Council England, London.
- Ortega, C. (2008): *El impacto del flamenco en las industrias culturales andaluza*, Master Gestión Cultural: Música, Teatro y Danza.
- Pablo, F., y Muñoz, C. (2001): «Economía del cine y del sector audiovisual en España», *ICE*, 792, 124-132.
- Palma, L.; Martín, J. L., y Jaén, M. (2009): «El mercado del libro en España 1989-2006. Un análisis económico», *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 223-250.
- Pareja, M.; Turmo, J.; García, L.; Pradel, M., y Simó, M. (2008): *Why i Barcelona? Understanding the attractiveness of the metropolitan region for creative knowledge workers*, ACRE, Amsterdam.
- Power, D., y Nielsén, T. (2010): *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*, Europe INNOVA, European Cluster Observatory.
- Pratt, A. C. (2005): «Cultural industries and public policy», *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 31-44.
- Promusicæ (2005): *Libro Blanco de la música en España*, Productores de Música de España, Madrid.
- Rausell, P., y Carrasco, S. (2002): «Cultura y producción simbólica en la Comunidad Valenciana. Un análisis sectorial e implicaciones territoriales», *Arxius de Ciències Socials*, 7, 249-273.
- Redondo, A. (1999): «Factores de competitividad en el sector de artes gráficas en España», *Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas*, 21, 116-125.
- Rodríguez, A., y Rubio, A. (2008): *Las subvenciones públicas a las artes escénicas en España. Informe final de investigación*, Redescena.
- Sánchez, M., y Martínez, M. I. (coord.) (2008): *El diseño de la moda en España*, EOI Escuela de Negocios, Madrid.
- Sociedad General de Autores y Editores (2010): *Anuario SGAE 2010 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*, SGAE, Madrid.
- Soler, M. (2007): *Las empresas de fotografía ante el reto digital. El caso de la Comunidad Valenciana*, Ediciones de Ciencias Sociales, Madrid.
- UNCTAD (2008): *Creative economy. Report 2008*, UNDP-UNCTAD, Geneva-New York.
- (2010): *Creative economy. Report 2010*, UNDP-UNCTAD, Geneva-New York.
- Villa, P. (dir.) (2010): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*, Infoadex, Madrid.
- VVAA (2010): *Geografía de la Moda Española*, TF Editores, Madrid.
- WIPO (2003): *Guide on surveying the economic contribution of the copyright industries*, WIPO, Geneva.

