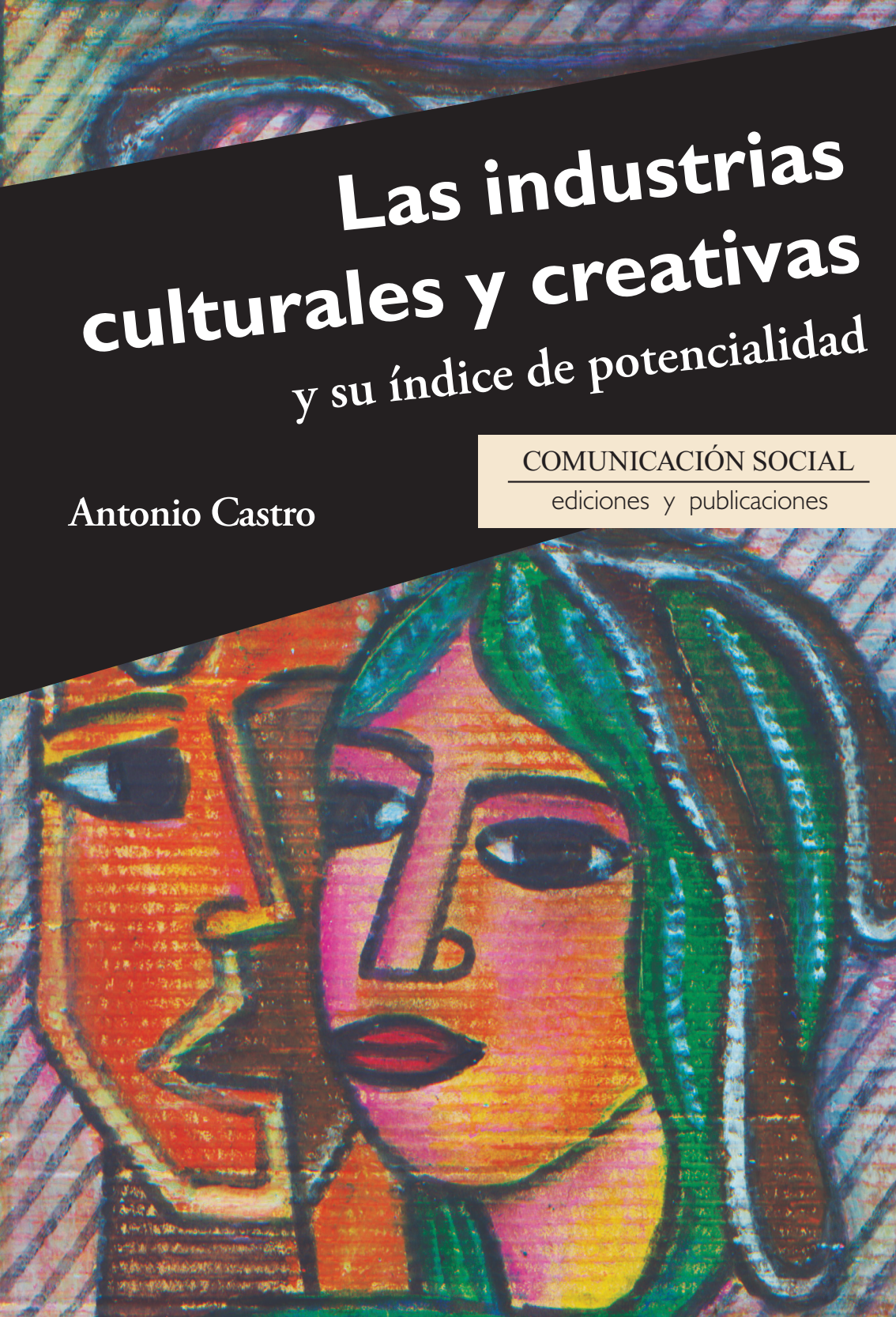
Las industrias culturales y creativas

y su índice de potencialidad

Antonio Castro

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones



Las industrias culturales y creativas y su Índice de potencialidad

colección «Contextos»

Antonio Castro Higueras

Las Industrias culturales y creativas y su Índice de potencialidad

Las ciudades de Sevilla, Málaga y Córdoba como casos de estudio

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

SALAMANCA
2017

1ª edición: 2017, Salamanca (España).

Esta obra, tanto en su forma como en su contenido, está protegida por la Ley, que establece penas de prisión y multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización por escrito del titular de los derechos de explotación de la misma.

Diseño y producción gráfica: Pepa Peláez, Editora, 2017.

Ilustración de portada: © *by* Pedro Temprano Bueno, 2017.
«Rostros (encubriendo una mentira convulsa)», técnica mixta.

Del texto:
© *by* Antonio Castro Higueras

De esta edición:
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, sello propiedad de:
© *by* Pedro J. Crespo, Editor (2017) y Editorial Comunicación Social S.C. (2017)

Avda. Juan Pablo II, 42 Ático A. 37008 Salamanca (España).
Tlf: (+34) 923 626 722

Correo electrónico: info@comunicacionsocial.es
Sitio web: http://www.comunicacionsocial.es

ISBN: 978-84-15544-73-9

Depósito Legal: DL S 139-2017
Impreso en España. *Printed in Spain*

A Rocío, Enzo y Ana
A mis padres

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer su participación a los integrantes en el panel de expertos, Alegrandro Alvarado, Enrique Bustamante, Salomón Castiel, José Carlos Conde, Lucas López, David Luque, Concepción Mateos, Juan Menor, Luís Navarro y Enrique Tapias.

Reconocer la colaboración de instituciones y empresas que han facilitado información para la aplicación del índice: Observatorio Argos, Ayuntamientos de Sevilla, Málaga y Córdoba, Universidad de Sevilla, Universidad de Málaga, Universidad de Córdoba, Universidad Pablo Olavide y Conserjería de Cultura de la Junta de Andalucía.

Mi agradecimiento a Miguel de Aguilera que dirigió la tesis doctoral sobre la que descansa esta obra.

Por último, al Ayuntamiento de Estepona, a su alcalde, José María García Urbano, y a su Teniente de Alcalde, Manuel Aguilar Illescas, por su valiosa colaboración a modo de subvención, sin la cual no se podría haber editado este libro.

Índice

Agradecimientos 7

Prólogo 13

Introducción 17

Bloque I:
Industrias Culturales y Creativas y Políticas Públicas

1. Las industrias culturales y creativas 23
1.1 Las industrias culturales *23*
1.1.1. Definición de industria cultural *25*
1.2. Las industrias creativas *27*
1.2.1. Definición de industrias creativas *28*
1.2.2. Visión crítica de las industrias creativas *30*
1.3. Sectores que comprenden las industrias culturales y creativas *32*
1.3.1. Delimitación de las industrias culturales *32*
1.3.2. Delimitación de las industrias creativas *34*
1.3.3. Otras tipologías *38*
1.3.4. Aproximaciones nacionales *39*

2. Políticas públicas en el ámbito de la cultura y las industrias creativas 43
2.1. Políticas públicas para el desarrollo del sector cultural y creativo en la Unión Europea *47*
2.2. Políticas públicas para el desarrollo del sector cultural y creativo en España *50*
2.3. Políticas públicas para el desarrollo del sector cultural y creativo en Andalucía *54*

Bloque II:
Evaluando la creatividad:
El Índice de Potencialidad de las industrias culturales y creativas

3. Evaluando la creatividad 61
3.1. ¿Qué es la creatividad?..... 61
3.1.1. Creatividad individual..... 62
3.1.2. Creatividad y sociedad: La importancia del contexto en la creatividad 63
3.2. El entorno creativo: la ciudad creativa 63
3.2.1. La ciudad como ecosistema creativo 65
3.2.2. Ciudades creativas..... 65
3.2.3. Economía creativa..... 69
3.2.4. Clase creativa..... 71
3.3. ¿Se puede evaluar la creatividad?..... 72
3.3.1. Los índices de creatividad..... 73
A. Índices de Base Cultural 75
A.1. Creative Cities Index de Richard Florida 75
A.2. Cultural Life Index 77
A.3. Hong Kong Creativity Index..... 78
A.4. Composite Index of the Creative Economy 78
A.5. European Creativity Index 79
A.6. Design, Creativity and Innovation Scoreboard ... 79
A.7. CCI Creative City index 80
B. Índices de base tecnológica y ciudades globales 81
B.1. The Global Cities Index..... 81
B.2. Global Power City Index 82
B.3. The Shift Index..... 83
C. Otros índices..... 83
C.1. Landry's Index 83
C.2. Creativity Grid..... 84
C.3. Indicadores de diagnóstico de la UNESCO 85
C.4. Indicadores de recursos culturales de la UNCTAD 85
Conclusiones de la reseña 86

 © Editorial Comunicación Social

4. El índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas 89
4.1. La construcción del índice 89
4.2. El Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas 91
A. Base cultural y creativa 94
A.1. Dimensión «Población y economía» 95
A.2. Dimensión «Educación» 95
A.3. Dimensión «Tecnología» 95
A.4. Dimensión «Tolerancia, diversidad y apertura» 96
A.5. Dimensión «Talento» 96
A.6. Dimensión «Producción cultural y creativa» ... 96
A.7. Dimensión «Experiencia cultural» 97
A.8. Dimensión «Microproductividad» 98
B. Política cultural 99
B.1. Dimensión «Gasto Público» 99
B.2. Dimensión «Promoción de la cultura» 99
B.3. Dimensión «Servicios de apoyo a las industrias culturales y creativas» 100
C. Industrias culturales y creativas: Creative output .. 100
C.1. Dimensión «Riqueza» 101
C.2. Dimensión «Tejido empresarial» 101
C.3. Dimensión «Mercado laboral» 102

Bloque III:
Las industrias culturales y creativas en las ciudades andaluzas de Sevilla, Málaga y Córdoba

5. Aplicación práctica del Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas 105
5.1. Desarrollo del panel 107
5.1.1. Resultados y análisis del primer cuestionario . 108
5.1.2. Resultados y análisis del segundo cuestionario 109
5.1.3. Conclusiones del panel de expertos 110

6. Potencialidad de las industrias culturales y creativas en las ciudades de Sevilla, Málaga y Córdoba 113
6.1. Acotación operativa de las industrias culturales y creativas 113
6.2. Datos básicos 115
6.2.1. Andalucía 115
6.2.1.1. Sevilla 119
6.2.1.2. Málaga 120
6.2.1.3. Córdoba 120
6.3. Aplicación del índice a los casos de estudio: Sevilla, Málaga y Córdoba 123
A. Dominio: base cultural y creativa 123
B. Dominio: Política Cultural 154
C. Dominio: Industrias culturales y creativas: Creative output 164
Resultados del índice 171

7. Conclusiones de la aplicación del índice 181
Sevilla 184
Málaga 185
Córdoba 186

Epílogo 189

Anexos 191

Referencias bibliográficas 205

 © Editorial Comunicación Social

Prólogo

Aunque muchos de sus antecedentes directos se iniciasen antes de ese siglo, fue en especial durante el XIX cuando se fueron acumulando una serie de descubrimientos técnicos que permitían fijar en un soporte físico aspectos de la realidad hasta entonces mucho más difíciles, cuando no imposibles, de asir y fijar. Sujetas a esos nuevos soportes aquellas partes de la realidad (sobre todo sonora e icónica) se convertían en permanentes, transportables y, combinándose con otros avances, reproducibles y multiplicables. Y así, pasaron a integrarse en un proceso de cambios culturales que esos mismos logros técnicos potenciaron de una manera formidable. En los países más avanzados de la época donde se daban la mayoría de esos adelantos, plenamente inmersos en las mudanzas que conformaron el proceso de industrialización, los flamantes instrumentos auxiliares de la actividad cultural y comunicacional pasaron a convertirse en lo que después Adorno y Horkheimer llamaron industrias culturales; y ello, sobre todo, mediante el establecimiento de la exitosa y duradera fórmula del *copyright*. Procedimiento por el que quienes desempeñan el papel de creadores toman elementos del acerbo cultural de una sociedad, los elaboran y les dan una forma nueva, poniendo a disposición de empresas editoras los frutos de su creación; que, a su vez, los fijan en soportes (vinilos, papel, celuloide, …) y hacen de ellos un amplio número de copias que, después de su distribución y publicitación, llegan al consumidor quien paga una cantidad por disfrutar del producto cultural.

Desde muy pronto las industrias culturales cosecharon en su conjunto importantes éxitos, superándose los escollos de esa actividad económica basada en la creatividad mediante la adop-

ción de una serie de fórmulas. Pero, por más que ese fuese el primer escenario de encuentro entre la cultura y la economía de la sociedad industrial, con resultados muy fructíferos —sobre todo en ciertos países— y de gran notoriedad, sin embargo, sería pronto acompañado por otros escenarios y formas que también irían adquiriendo creciente importancia. Y es que el desarrollo empresarial en economías altamente competitivas requeriría, de acuerdo con lo que enunciaron economistas como Schumpeter, un continuado proceso de innovación para poder diferenciarse y competir adecuadamente con el resto de las empresas. Esa búsqueda de innovación —basada en la investigación sistemática, pero también en la creatividad— iría conociendo una serie de hitos, entre los que se incluye la creación de laboratorios o secciones de la empresa dedicadas a ese fin, la colaboración con universidades y otras entidades expertas del entorno, la incorporación de creativos al medio empresarial y la adopción en esos contextos de ambientes que pudieran propiciar la creatividad innovadora de los trabajadores, así como buscar —y favorecer su desarrollo— los «milieu créatifs». Esto es, de escenarios sociales en los que pudiese concentrarse un alto número de personas con capacidades creativas, potenciadas por las interacciones que mantuvieran en esos contextos —y propiciadas por ciertos medios—, que generasen ideas e innovaciones de las que pudieran apropiarse las industrias vinculadas con esos escenarios.

Y, por cierto, esta forma de encuentro entre creatividad social y empresas, entre cultura, conocimiento y economía, no ha hecho sino acentuarse en los últimos lustros. En los que un número creciente de actividades económicas, desarrolladas sobre todo a través de internet y, en general, del nuevo entorno tecnológico, descansan en la apropiación empresarial del enorme flujo de datos, ideas y, en suma, creatividad generadas por el amplio medio social interconectado. Y esta tendencia alcanza tales dimensiones en nuestra sociedad —en la que la principal fuente productiva es la constituida por la cultura, el conocimiento, la sabiduría compartida por los ciudadanos y la generada individual o colectivamente por ellos, que se vierte de forma irrefrenable en la red— que ha provocado la alarma en muchos estudiosos de los fenómenos sociales; de tal modo que algunos de ellos, como Lazzarato o Fuchs, llegan a emplear conceptos como el de «capitalismo cognitivo» y otros en semejante línea.

 © Editorial Comunicación Social

En todo caso, hace algunas décadas que la creatividad se reconoce como un factor esencial en el desarrollo económico. Y ello, no sólo por que alimente la innovación en sectores económicos más o menos tradicionales pero muy necesitados de ella, sino también por ser la base nutricia esencial de una larga serie de actividades económicas que, yendo más allá de la anterior y restrictiva clasificación de las industrias culturales, se agrupan bajo la rúbrica —no exenta de polémica— de «industrias creativas». Son muchos los autores que han participado en la definición de esas industrias y en la elaboración de las ideas que han contribuido al reconocimiento general del papel estratégico que desempeña la creatividad en el desarrollo económico. Aunque entre todos ellos es de destacar el seminal trabajo de Richard Florida, que no sólo teorizó la creatividad y su dimensión económica sino que además identificó ciertos sectores sociales especialmente creativos («la clase creativa») así como su especial concentración en determinados escenarios urbanos.

Desde entonces la creatividad, las industrias creativas, la clase creativa y las ciudades creativas son algunas ideas-clave que, adecuadamente integradas en las políticas económicas, han propiciado un notable crecimiento en los países y regiones cuyos responsables políticos han sabido reconocer el carácter estratégico de esos elementos en la nueva economía del conocimiento y la comunicación. Esas políticas inteligentes chocan mucho, por cierto, con las que se desarrollan en otros lugares que, quizá muy condicionados por la preeminencia en el nivel de las ideas de los discursos elaborados por tecnólogos —y por ende, por su determinismo tecnológico solapado—, no han sabido ver esta importancia estratégica. Como en general en España, y dentro de ella Andalucía, que atesoran altos niveles de creatividad que, a su vez, basan o enriquecen muchas actividades económicas fructíferas —pese a la carencia de políticas económicas adecuadas.

Tengo la esperanza de que el libro de Antonio Castro que tengo el placer de presentar contribuya en alguna medida a paliar esas carencias de la política económica española. Al menos, a su toma de conciencia y seria consideración. Pues este brillante investigador de la Universidad de Málaga plantea con valentía ante la sociedad española estos fenómenos, que aborda de forma precisa, metódica y rigurosa. Dando así una sólida base

en la que apoyar la comprensión de este problema así como herramientas precisas para afrontarlo. Y es que no sólo presenta los conceptos más arriba señalados (creatividad, industrias creativas, clase creativa, ciudades creativas y otros), tratándolos con todo rigor y ofreciendo todas las pistas indispensables para su debido conocimiento, sino que se adentra en otro terreno aún más complejo: el de las herramientas que puedan medir con precisión la creatividad de esas industrias y entornos urbanos y, así, apoyar la toma de decisiones y las evaluaciones de las políticas públicas.

Tras repasar de forma sistemática todos los índices relevantes de creatividad (entre otros, el elaborado por la UNESCO o por otras instituciones también relevantes) elabora su riguroso «Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas». A mi entender, una poderosa y precisa herramienta construida a partir del estudio y análisis de los índices de creatividad existentes, con el objetivo principal de evaluar la capacidad de desarrollo económico del sector cultural y creativo en un territorio, atendiendo a tres vectores que interactúan: la base cultural y creativa, la política cultural y las industrias culturales y creativas. Y demuestra su utilidad mediante la aplicación del índice que, con fines de ensayo práctico, se ha llevado a cabo realizándose un estudio exhaustivo de la potencialidad creativa de las mayores ciudades de Andalucía, extrayéndose conclusiones que también enfatizan la importancia de las políticas públicas en el sector como catalizadoras de la base cultural y del sector industrial cultural y creativo.

Miguel de Aguilera Moyano
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad

 © Editorial Comunicación Social

Introducción

La concepción de la cultura como generadora de actividad económica ha sido ampliamente estudiada desde la década de los sesenta en la que surge el término industria cultural pero es a partir de la eclosión del término industrias creativas cuando los estudios e investigaciones aumentan exponencialmente, no solo en el ámbito académico y científico, sino también en el campo institucional mediante las políticas públicas. Esta concienciación de la importancia de la creatividad para el desarrollo económico, que ha calado en las instituciones europeas, nacionales, regionales y locales, ha amplificado la necesidad, no solo de conocer y comprender cómo funcionan estas industrias, sino su medición y evaluación como herramienta para la formulación de políticas, toma de decisiones y evaluación de la eficacia de las políticas públicas en este área. Al interés por las industrias culturales y creativas se ha unido la proliferación de investigaciones relativas al diseño de índices de creatividad que intentan representar lo más fielmente posible la realidad económica y cultural de sus objetos de análisis. La mayoría de ellos evalúan países, regiones y grandes ciudades.

Dado este enorme volumen de conocimiento generado, no es aventurado afirmar que las industrias culturales y creativas se han convertido, a todos los niveles, en un sector estratégico para las administraciones públicas en relación con la nueva economía del conocimiento. Aunque este tema es abordado desde distintos enfoques y perspectivas, muchos de ellos contrapuestos, todos coinciden en la necesidad de profundizar en el estudio de esta compleja materia. En esa línea de la búsqueda del conocimiento se enmarca la presente obra en la que se plantea una herramienta de análisis y evaluación de las industrias culturales

y creativas en un territorio, concretamente en el ámbito urbano conocido por la denominación de «ciudad creativa».

Datos objetivos no faltan para apoyar la importancia del sector a nivel económico. Aun sin existir una delimitación clara de las industrias culturales y/o creativas, se ha descrito el peso que ocupa el sector en la economía global nacional, regional y, en menor medida, la economía local. Centrándonos en España, las industrias culturales y creativas se han ido consolidando en los últimos años, como nos muestran los datos de 2015 donde el sector, —incluidas las actividades ligadas a la propiedad intelectual—, aportó un el 3,2% del P.I.B. y supuso 515.000 puestos de trabajo, un 2,9% del empleo total, conformándose las ciudades como verdaderos núcleos de este sector económico. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016).

A pesar de esas cifras, no existen suficientes estudios relacionados con la industria cultural y creativa de nuestro país en el ámbito que nos preocupa en este estudio: la evaluación y dimensionamiento del sector y, en particular, en el ámbito geográfico local, concretamente el urbano. Con la intención de cubrir ese vacío se plantea este libro, cuyo eje es la evaluación de las industrias culturales y creativas en los espacios urbanos en los que se desarrollan, es decir, en los territorios o ciudades creativas. Pero esta evaluación se realiza desde una perspectiva diferente a otras aproximaciones realizadas al objeto de estudio. En esta obra partimos de la premisa de que existen tres dominios que se interrelacionan: la base cultural y creativa, las políticas públicas y las industrias culturales y creativas. Por un lado encontramos a las industrias culturales y creativas conformadas por el tejido productivo de los sectores que las componen pero integradas en un ecosistema creativo donde la base cultural y creativa funciona como sustrato donde se alimenta y arraiga el sector. Por otro y a modo de catalizador de los restantes dominios se encuentran las políticas públicas con cuyas acciones determinarán la promoción, o no, de los anteriores. Son, por tanto, las políticas públicas las que pueden fijar las condiciones propicias para que conceptos como creatividad y cultura se conviertan en eje y motor del desarrollo económico.

Este enfoque al abordar la cuestión se materializa mediante la propuesta y construcción de un sistema de indicadores denominado Índice de potencialidad de las industrias culturales

 © Editorial Comunicación Social

y creativas. El concepto de potencialidad expresado explícitamente en el nombre viene dado por la capacidad de crecimiento del sector dependiendo de las interrelaciones que se puedan producir entre los tres dominios. No se trata solo de realizar una instantánea de la situación del sector cultural y creativo en un territorio en un momento dado sino también de analizar prospectivamente sus tendencias. Por tanto, un objetivo prioritario del índice es el de servir de herramienta para la toma de decisiones a la hora de diseñar e implementar las políticas públicas. Es necesario enfatizar la importancia de éstas ya que son las que, a corto y medio plazo, pueden fijar el rumbo del sector y, por tanto, su peso en la economía.

Dado que una herramienta como la propuesta necesita ser llevada a la práctica para constatar su utilidad, en esta obra proponemos su aplicación práctica a tres casos de estudio. Para ello hemos seleccionado tres ciudades andaluzas, las más importantes desde el punto de vista poblacional, Sevilla, Málaga y Córdoba. Esta aplicación práctica no solo nos servirá para comprobar la idoneidad del instrumento sino también para conocer la realidad del sector en las ciudades andaluzas.

Para mostrar de una manera más clara y concisa este amplio y complejo tema hemos estructurado esta obra en tres bloques. En el primero nos adentrarnos en las industrias culturales y creativas haciendo un repaso cronológico de su nacimiento y desarrollo así como los conceptos clave y sus distintos enfoques. En un segundo capítulo abordamos las políticas públicas en materia de cultura y creatividad generadas por las distintas administraciones. En el segundo bloque ponemos el foco en la creatividad, en particular en la medición y evaluación de ésta en los distintos territorios para, a continuación y tras analizar los distintos índices existentes, presentar el Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas. En el tercer y último bloque se lleva a cabo la aplicación práctica del índice propuesto a las ciudades de Sevilla, Málaga y Córdoba. Unas breves conclusiones darán por finalizado este libro.

contextos

Las industrias culturales y creativas son un sector estratégico en la nueva economía del conocimiento, de ahí la necesidad de contar con herramientas de análisis y de evaluación de su impacto sobre territorios concretos.
Esta obra parte de la premisa de que, en un territorio dado, existen tres dominios fundamentales e imbricados entre sí:

—Las industrias culturales y creativas conformadas por el tejido productivo de los sectores que la componen.
—La base cultural y creativa, esto es, el ecosistema que funciona como el sustrato en el que arraiga el sector.
—Las políticas públicas, catalizador cuyas acciones determinarán la promoción, o no, de los dominios anteriores.

Son las políticas públicas, por tanto, las responsables de crear las condiciones propicias para que este sector industrial se erija como eje y motor del desarrollo económico.

La principal aportación de esta obra se materializa en la propuesta y construcción de un sistema de indicadores denominado «Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas», cuyo principal objetivo es constituirse en una herramienta de primer orden para la toma de decisiones a la hora de diseñar e implementar políticas públicas para el sector.

«Una poderosa y precisa herramienta que permite evaluar la capacidad de desarrollo económico del sector cultural y creativo de un territorio» (Miguel de Aguilera, Catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga, España).

ISBN: 978-84-15544-73-9

9 788415 544739 >

Materia IBIC:
GTC - Estudios de Comunicación

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones