

# CULTURA URBANA E INDUSTRIAS CULTURALES COMO ALTERNATIVA AL MODELO ECONÓMICO HEREDADO: EXPERIENCIAS ESPAÑOLAS RECIENTES EN LAS CIUDADES DE SEVILLA Y CÁCERES\*

Diego A. Barrado Timón  
*Universidad Autónoma de Madrid*  
*diego.barrado@uam.es*

Palabras clave: Economía creativa y de la cultura, cluster, estudios urbanos, Sevilla, Cáceres.

## 1. PRESENTACIÓN

Las ciudades siempre han representado un papel esencial como centros de creación cultural y de actividad económica, como lugares con capacidad para producir ideas, arte o estilos de vida junto con innovación y crecimiento económico. Evidentemente, los términos de esa relación entre el espacio urbano, la economía y la cultura se han ido redefiniendo históricamente, apareciendo en las últimas décadas lo que podría denominarse como una 'nueva economía de la cultura' caracterizada por la producción de bienes y servicios en los cuales los valores simbólicos tienen tanta o más importancia que los puramente utilitarios (Scott, 2004). Esta ampliación de la esfera de lo cultural y su inclusión en la de lo económico ha supuesto también un cambio en la valoración de la propia cultura, que ha dejado de ser vista exclusivamente como un reflejo de la creatividad individual o colectiva, generalmente distri-

\* Este texto se enmarca en el proyecto de investigación **Las ciudades españolas en la etapa autonómica (1978-2012). Dinámicas, procesos y políticas**, financiado por el Plan Nacional de Investigación I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad para el período 2010-2013 (Código: CSO 2009-11261-(Subprograma GEOG)).

buida en forma de bienes públicos y dirigida esencialmente al placer estético, la reflexión intelectual o a la autorrealización, para convertirse en un sector productivo de enorme pujanza.

Desde el punto de vista de las ciudades el resultado más inmediato ha sido la inclusión de la cultura y la creatividad como un factor esencial en las políticas y la gobernanza urbana, como un elemento de impulso para la base económica y la competitividad local así como para la recuperación y regeneración de espacios en declive, bien en los centros urbanos bien en ámbitos en proceso de obsolescencia como los industriales, mineros o ferroviarios. En este sentido está siendo objeto de atención preferente por parte de los gestores “como un instrumento para promover la transformación urbana del siglo XXI” (Selfa, 2005: 115), sobre todo en las ciudades que cuentan previamente con imágenes positivas en torno a su herencia (patrimonio, tradición, museos) y la innovación o la capacidad creativa (universidades, centros de investigación, sector industrial puntero, festivales, etc.).

En cuanto a su configuración territorial, parece claro que la nueva economía de la cultura, y de forma clara lo que se ha venido denominando como industria cultural y creativa, no se distribuye de forma homogénea por el espacio (Lazzeretti *et al.*, 2009), sino que mantiene pautas de localización que privilegian la concentración de empresas y grupos productivos conectados horizontalmente con otros sectores cercanos, y verticalmente en un encadenamiento que iría desde la creación a la producción y la distribución de bienes y servicios culturales. Se produce, por tanto, no sólo lo que podría calificarse como de ‘distritos culturales’ o ‘distritos creativos’ por analogía a la claramente más asentada denominación de ‘distritos industriales’, sino lo que parece ser una tendencia a la clusterización (Lazzaretti *et al.*, 2008), y por ende a la urbanización, por parte de un sector que como el creativo suele aparecer difusamente definido como *aglomeración* de firmas relacionadas con la economía del conocimiento y las nuevas tecnologías (Lazzaretti *et al.*, 2008).

A partir de estas premisas, el texto que sigue se centrará en los procesos de promoción y recuperación urbana en torno a proyectos de impulso a las industrias culturales y creativas y a la creación de clusters en dos ciudades (Sevilla y Cáceres) y en dos ámbitos urbanos (centro histórico y espacios de borde) claramente contrastados. El primer objetivo estriba en analizar los procesos puestos en marcha y en valorar la capacidad de este tipo de iniciativas de la administración local y regional para desarrollar y potenciar clusters creativos con capacidad productiva; en resumen, comprobar que se trata de políticas con verdaderos efectos a partir de una eclosión creativa y que van más allá

de un simple eslogan afortunado, en la medida en que algunos autores han argumentado que “la correlación causal entre la acción pública y el atributo de ‘ciudad creativa’ se muestra muy débil” (Rausell, 2009, 82). Posteriormente se reflexionará sobre las consecuencias urbanas, en lo social y en lo espacial, que generan tanto las políticas públicas de apoyo a la industria cultural creativa como sus posibles efectos inducidos, valorando los generalmente asumidos resultados positivos de regeneración y recualificación.

## 2. DISTRITOS CULTURALES / CREATIVOS Y CLUSTERIZACIÓN: LA CONCENTRACIÓN Y URBANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES CREATIVAS

De acuerdo con lo planteado en la introducción, tres son las preguntas que desde el punto de vista teórico resulta imprescindible hacerse: cómo surge y se desarrolla la innovación y qué actividades o procesos productivos pueden considerarse innovadores o creativos; por qué este tipo de actividades tienden a concentrarse y qué modelo de relaciones se establecen entre ellas tanto desde el punto de vista organizativo como espacial; y por último, y directamente derivado de lo anterior, qué efectos generan esas economías de localización y urbanización en los ámbitos en los que se asientan y en el conjunto del espacio urbano. A reflexionar brevemente sobre estos aspectos se dirigen las siguientes páginas.

### 2.1. ¿Qué son y cómo se generan las industrias culturales y creativas?

Sin pretender entrar plenamente en un debate enormemente complejo, sí parece necesario realizar alguna aclaración sobre qué se entiende en este texto por industria cultural o creativa, más allá de la ya comentada reflexión de A. Scott (2004) en el sentido de que se trata de los productos en los cuales la dimensión simbólica supera la meramente funcional. El reciente libro verde sobre las industrias culturales de la Comisión Europea distingue expresamente entre las actividades ‘culturales’ y las ‘creativas’, señalando que las primeras “*son las que producen y distribuyen bienes o servicios que, en el momento en el que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora o transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener*” (Comisión Europea, 2010: 6); mientras que las segundas “*son aquellas que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional*” (Comisión Europea, 2010: 6), como la arquitectura o el diseño y sus diversos derivados.

Al margen de las distinción entre cultural y creativo que realiza la Comisión Europea, y que no siempre aparece claramente definida en la mayoría de los análisis, la mayor parte de las clasificaciones asumen “*una lógica tensional entre los sectores y productos culturales más clásicos (simbólicos y artesanales) y los nuevos sectores creativos (simbólicos, pero de producción y consumo en masa)*” (Navarro y Guerrero, 2010, 5). En este sentido, y siguiendo de nuevo a C. Navarro y G. Guerrero (2010), puede utilizarse la clasificación de la Unión Europea con el fin de superar este problema, en la medida en que define una serie de círculos con mayor o menor centralidad en función de su cercanía a la asunción tradicional de lo que es cultura: un corazón compuesto por un núcleo central artístico de producción artesanal y distribución orientada al consumo in situ (artes plásticas, audiovisuales y dramáticas principalmente, más las industrias ligadas al patrimonio); una industria cultural de producción seriada y distribución potencialmente de masas (cine, video, música, edición, etc.); unas industrias creativas lejanas ya del concepto tradicional de cultura y arte, producidas y distribuidas generalmente en masa y esencialmente funcionales (diseño, moda, publicidad, e incluso arquitectura); por último, industrias relacionadas como la de la informática y la transmisión de información.

En todo caso, subsisten en estas clasificaciones algunos problemas que parece necesario plantear y que incidirán a la hora de considerar como creativos o no a todos y cada uno de los empleos generados en los sectores que se han venido señalando. Así, si el proceso productivo se divide en las fases de creación, producción - fabricación y distribución, puede asumirse que en las actividades artísticas más tradicionales al menos las dos primeras serían claramente creativas, e incluso también la de distribución en el caso de las artes escénicas o de representación, como el teatro o la música. Por el contrario, en aquellas que forman parte de un proceso de producción industrial parece claro que la fase creativa se limita a la creación o diseño, mientras que la producción y distribución se suelen sustanciar como procesos industriales y productivos clásicos, y en ocasiones poco o nada intensivos en innovación.

La otra línea de discusión sería la directamente operativa, en la medida en que el modo de cuantificar el empleo en el sector creativo vendría definido por los grupos establecidos en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CNAE - 93. En este sentido, existen dos epígrafes claramente creativos, los referidos a las edición, artes gráficas y medios de comunicación (22) y el de actividades recreativas, culturales y deportivas (92), mientras que otros muchos pueden o no ser incorporados a los anteriores en función de la definición previa que se haya hecho de este sector (vid. v.gr. Méndez, *et al.*,

2008), y por supuesto, de la posibilidad de diferenciar entre las distintas fases productivas que se señalaron en el párrafo anterior.

## **2.2. La concentración espacial y las conexiones organizativas: distritos, clusters y espacios creativos**

Gran parte de los análisis realizados sobre la localización de las actividades culturales y creativas resaltan su tendencia a distribuirse de manera irregular por el espacio (Lazzaretti, 2008, 2009), siendo muy común en la literatura científica los ejemplos y estudios de caso de concentraciones de firmas, generalmente de pequeño tamaño e interrelacionadas entre sí a través tanto de conexiones horizontales como verticales, que facilitan el encadenamiento productivo entre proveedores y oferentes de servicios y bienes intermedios o finales. Esto supone que, aun cuando en la mayoría de los países la contribución de las industrias culturales al empleo y a la economía en general no sea muy alta, sí es significativa en muchas áreas metropolitanas y, de forma singular, en algunos ámbitos urbanos (Scott, 2004).

De manera general la concentración espacial de este sector ha sido interpretada a partir de conceptos y planteamientos ya utilizados para el análisis de otros procesos de localización de la actividad económica, concretamente los distritos industriales. La primera referencia en este sentido suele ser la del economista Alfred Marshall, que a finales del XIX estableció la distinción entre las economías internas y las externas, siendo estas últimas las que, a partir de la existencia de una serie de factores productivos comunes que permiten reducir costes e incrementar la productividad, explican la concentración de empresas especializadas en determinadas localizaciones. J. Simmie (2001) combina esta argumentación con las primeras teorías de Schumpeter para explicar cómo se produce la innovación, argumentando que ésta se desarrolla de manera más eficaz a partir de pequeñas compañías, que cuentan con más agilidad para transformar la innovación en aplicaciones comerciales.

Las teorías sobre la relación entre innovación y espacio que podrían considerarse clásicas (Simmie, 2001) se renuevan a partir de los años setenta y durante los ochenta, cuando la crisis del modelo de producción de masas fordista, que en cierta medida había supuesto el arrinconamiento de este tipo de formulaciones, lleva a recuperar el interés por los distritos industriales como formas de organización flexible y crecimiento endógeno, basados más en las economías externas de aglomeración y en las pequeñas empresas (Santagata, 2006) que en las economías internas y en la integración vertical en grandes corporaciones (Simmie, 2001). En este sentido deben citarse las aportaciones

de G. Becattini en los ochenta sobre el concepto y evolución de los distritos industriales de la Tercera Italia (Bonet, 2009), o la de 'milieu' o 'medio innovador' desarrollada por el Groupement Européen des Milieux Innovateurs (GREMI). Estos ámbitos incluirían un conjunto de procesos dinámicos y colectivos (aprendizaje, sistemas tácitos de transmitir información y conocimiento, etc.), que junto con sus correspondientes actores, permitirían construir redes y relaciones internas entre las firmas y emprendedores, con el fin de facilitar la creatividad y transmitirla por el conjunto del sistema.

Como señala J. Simmie (2001), autor al que se está siguiendo preferentemente en esta argumentación, el análisis institucional ofrece con posterioridad una mayor complejidad explicativa a los modelos arriba apuntados, que suponían que los distritos productivos estaban constituidos bien por grandes organizaciones verticales de carácter jerárquico o bien por entidades independientes relacionadas vía mercado, arguyendo que es posible una tercera forma de relación en la que las pequeñas empresas especializadas en cada fase del proceso productivo, surgidas de la desintegración de las grandes firmas, tiendan a concentrarse y a relacionarse en forma de redes de producción, multiplicando sus conexiones y minimizando los costes de transacción. Uno de los autores que ha desarrollado este paradigma, Allen Scott, señala que ésta es preferentemente la forma de organización relacional y espacial de las empresas culturales en el medio urbano, tendentes a converger y a concentrarse en conjuntos de pequeñas firmas altamente especializadas en un sistema intensivo en transacciones (Scott, 1997: 327).

Parece fuera de toda duda que las economías de aglomeración han funcionado históricamente, y siguiente funcionando en la actualidad, para las industrias culturales y creativas, posiblemente debido a su carácter 'idiosincrático'. En efecto, las profundas raíces antropológicas de la cultura, la esencia intangible de la herencia, imposible de separar conceptualmente de los bienes tangibles y transportables que se producen a partir de ella, su dependencia de estructuras sociales y de recursos de carácter local, y finalmente el carácter generacional y tácito de gran parte del conocimiento necesario para su creación y su transmisión (Santagata, 2006), contribuyen a su producción en áreas específicas y a la dificultad o imposibilidad de reproducción fuera de esos ámbitos. Como resultado, parece producirse "una continuidad orgánica entre el escenario específico de un lugar (paisaje urbano, tradición, arquitectura y patrimonio), sus infraestructuras sociales y culturales (museos, galerías, teatros, etc.) y su vocación industrial" (Scott, 2004, 468), de tal modo que el producto

o el servicio ofrecido se ve imbuido de una serie de simbolismos culturales que le aportan su verdadero carácter.

En todo caso, los orígenes de los distritos culturales pueden ser muy diversos, yendo desde aquéllos más o menos espontáneos a partir de una auténtica explosión de creatividad artística, a la que poco a poco se le van añadiendo complejidad económica y organizacional incluso en forma de actividades de ocio y entretenimiento como medio para la distribución de los productos y servicios finales, hasta los que se generan a partir de una estrategia planificada desde la administración con el fin de implantar un área de economía creativa que permita recuperar o recualificar espacios urbanos en declive, pasando obviamente por multitud de situaciones intermedias como la de grupos creativos que intenta reforzar su posición de mercado localizándose en el entorno de instituciones con gran capacidad de atracción (Mommaas, 2004). En gran medida es la mayor o menor presencia institucional de partida, o la mayor o menor capacidad de generar distritos de manera espontánea a través de una explosión creativa concentrada en el tiempo y en el espacio, junto con el papel que en cada momento representa la cultura y la creatividad como factor productivo y como elemento de base para un sector económico, lo que se encuentra en el inicio de la diversidad de distritos industriales analizados en la literatura especializada. Así, y siguiendo de nuevo a W. Santagata (2004), autor de una de las clasificaciones más reproducidas, podrían distinguirse entre cuatro modalidades principales:

- ‘Distritos museísticos’, contruidos generalmente a partir de un impulso de la administración dirigido fundamentalmente a atraer visitantes y turistas generando beneficios económicos en función de actividades de consumo (servicios culturales, restaurantes, hoteles, etc.), pero que a partir de una determinada masa crítica pueden atraer otro tipo de creadores y actividades artísticas y culturales que refuercen el proceso.
- ‘Distritos culturales metropolitanos’, una concentración de actividades artísticas y culturales (teatros, galerías, museos, etc.) tanto dedicadas a la creación como a la exhibición, apoyada en la presencia de una gran masa de potenciales consumidores de cultura y de servicios asociados de alto nivel (recreativos, gastronómicos, compras, etc.).
- ‘Distritos culturales institucionales’, de carácter más claramente industrial que los anteriores, y apoyados en la producción de un bien o servicio que cuenta con derechos de propiedad o marcas legalmente protegidas.

- Finalmente, ‘distritos industriales culturales’ de acuerdo con la definición de G. Becattini, entendidos como espacios con crecimiento endógeno a partir de pequeñas o medianas empresas para las cuales *“los costes son menores que en otros lugares debido a su capacidad para crear externalidades positivas, conocimiento tácito y un alto ritmo de innovación, con facilidad para la interconexión y bajos costes para la difusión de la información”* (Santagata, 2004, 8).

Asumiendo la clasificación arriba señalada, pero poniendo en el centro del análisis la relación del bien o servicio producido con el espacio de producción, A. Scott (2004) propone otra que pone el acento en la distinción entre aquellos distritos que producen servicios que han de ser consumidos en el lugar de producción, y que por tanto se convierten esencialmente en espacios ligados al turismo y a los consumos lúdicos y culturales (acontecimientos temporales como festivales o espectáculos deportivos, espacios urbanos de alto contenido patrimonial o intensa producción artística como conjuntos museísticos o teatrales, parques temáticos y resorts), y aquellos distritos que producen bienes en los que el proceso de creación y producción puede ser separado del de distribución, y por tanto son susceptibles de trasladarse a mercados en otros ámbitos territoriales.

Pero al margen de la propia aglomeración espacial, parece importante analizar las características funcionales de estos conjuntos de pequeñas firmas y empresas con un alto grado de especialización flexible. Para L. Lazzeretti (2008) la forma de estructuración de los distritos culturales lleva incorporada la idea de cluster de acuerdo con las teorías de M. Porter; es decir, entendidos como concentraciones geográficas de empresas e instituciones que desarrollan una manera alternativa de organizar la cadena de valor comparada con las transacciones entre compradores y vendedores dispersos, sin los problemas inherentes a las relaciones aleatorias pero sin conllevar tampoco la inflexibilidad de las organizaciones verticales ni plantearse los desafíos del establecimiento de vínculos formales como redes o asociaciones” (Porter, 1999).

Esta estructura funcional parece adaptarse especialmente bien a formas de producción calificadas como ‘neoartesanales’ y organizaciones en la línea de las ‘system houses’, término usado para describir a empresas que dependen en cada momento de un solo producto o servicio que requiere para su creación de importantes inputs de capital y trabajo, especialmente en forma de creatividad (Scott, 2004, 467). Este concepto se ha utilizado preferentemente para grandes empresas, como por ejemplo las productoras cinematográficas, pero lo cierto es que a menor escala es aplicable igualmente a gran parte de las firmas o pequeños



creadores culturales que durante un largo período producen y comercializan un único servicio (obra de teatro, colección artística, de moda, etc.).

Parece importante señalar que, mientras que los conceptos de distrito o aglomeración implican la concentración geográfica, el término cluster subraya principalmente los vínculos y las forma de organización entre las empresas (Navarro, 2003). En todo caso, y a pesar de las dificultades para delimitar espacialmente el alcance de las relaciones entre firmas y, por tanto, la complejidad de establecer de forma precisa los límites de unos clusters que vendrían definidos por las que han sido denominadas como variables *soft* no mensurables (Navarro, 2003), parece fuera de toda duda que la cercanía espacial es esencial para establecer los vínculos de relación y de transmisión tácita de información y conocimiento, así como para aportar a los productos el simbolismo y el carácter idiosincrático inherente a la creación cultural. Por lo tanto, la aparición de clusters culturales o creativos implica de forma casi necesaria la generación de efectos territoriales y urbanos además de los puramente económicos, aspectos que van a ser brevemente comentados en el epígrafe siguiente.

### 2.3. Economía creativa y ciudad: promoción y regeneración urbana

La promoción cultural y del conocimiento se ha convertido casi en una política genérica para el desarrollo urbano, en muchas ocasiones conectada de manera simplista con estrategias de marketing basadas en la creación de infraestructuras o eventos de mayor o menor contenido realmente cultural. Pero en los últimos tiempos, tras la época de los grandes proyectos y el desarrollo de agendas de espectáculos emblemáticos, se está basculando hacia políticas de más detalle, también relacionadas con la creación de espacios, barrios o 'milieus' pero para la verdadera promoción de la creatividad y de la producción cultural (Mommaas, 2004), más que exclusivamente por promover el consumo de espectáculos.

Estas últimas tendencias tratarían, no tanto de fomentar directamente los consumos culturales más o menos elevados de residentes y visitantes generalmente en forma de bienes públicos y de aumentar a través de ellos la base económica urbana con negocios relacionados con el ocio y el turismo, como de impulsar el desarrollo reforzando la capacidad creativa de la población convertida en actividad económica. Para ello se ponen en marcha estrategias que potencien la formación, el emprendimiento y la visibilidad, impulsando redes de cooperación entre agentes e instituciones existentes o de nueva creación, dotándose de infraestructuras básicas como espacios para la incubación empresarial o la mejora de la conectividad, etc. En suma, se trataría de dar el paso de los inten-

tos de renovación urbana vía promoción del consumo a los de promoción de la producción, impulsando las actividades intensivas en el uso de la información dentro de la estructura productiva urbana, generalmente como forma de compensar el deterioro de las bases económicas tradicionales. Un nuevo modo de aprovechar el nivel formativo de sus habitantes y sus capacidades creativas, así como su conexión con recursos de carácter más o menos idiosincrático que doten a sus productos y servicios de un cierto carácter simbólico.

La ciudad creativa, según la terminología difundida por el sociólogo norteamericano R. Florida, o cualquiera de los otros muchos conceptos más o menos sinónimos existentes (Méndez *et al.*, 2008 y Romeiro y Méndez, 2008), funcionaría como un ámbito favorable para generar y atraer un sector económico centrado en la innovación y la creatividad a partir de la combinación de tres factores críticos fundamentales: tecnología, talento y tolerancia<sup>1</sup>. Este nuevo modelo económico habría supuesto la aparición de una denominada 'clase creativa' que iría de los bohemios (artistas y creadores en general) a los profesionales que gestionan este nuevo sector (abogados, financieros, empresarios, agentes, etc.), pasando por el núcleo creativo (ingenieros y técnicos, profesores, investigadores, etc.) encargado de convertir esa capacidad innovadora de los bohemios en productos y servicios comercializables y atractivos para los consumidores (Florida, 2005). En consecuencia, mientras que las ciencias sociales habían prestado hasta el momento atención casi exclusiva a las razones por las cuales las empresas y el capital tomaban sus decisiones de localización productiva, parte de la teoría actual se centraría preferentemente en el análisis de las causas por las cuales estos profesionales deciden asentarse en un lugar u otro, aduciendo que no siguen de manera mecánica a las empresas y los empleos sino que eligen su lugar de residencia, además de por motivos económicos, por otras muchas consideraciones ligadas a los estilos de vida, la diversidad o la tolerancia.

Al margen de la crítica a estos argumentos, que aduce que se presta demasiada atención a la autonomía individual de una pequeña parte de la fuerza laboral por más importancia que tenga en el actual modelo económico, menospreciándose los aspectos tecnológicos, geográficos, históricos y organizacionales que definen la formación de los mercados de trabajo (Scott, 2004), lo cierto es que la teoría de las ciudades y de la clase creativa ha trasladado gran parte del foco de atención a los recursos humanos y su potenciación (Méndez, *et al.*, 2008). Pero, además, como señala M. Tironi (2010), el modelo de ciudad creativa y su ligazón a un concepto que como el de cluster conlleva la noción

.....  
<sup>1</sup> Lo que R. Florida (2005) define como las 3 Tes del crecimiento económico.

de proximidad, habría supuesto una recuperación de lo local y de las economías localizadas, “otorgándole a la ciudad mayor textura y complejidad en sus explicaciones económicas” (Tironi, 2010: 163).

Esta vuelta hacia la diversidad de lo local y a la búsqueda de espacios con identidades, propia de la postmodernidad, implica un abandono de los procesos tendentes a la ‘destrucción creativa’ del espacio urbano, sustituida ahora por un interés en buscar nuevos usos para entornos o infraestructuras apreciados, entre otros aspectos, por una potencialidad simbólica capaz de convertirse en valor económico (Mommaas, 2004). Como resultado, edificios y áreas infrautilizadas de todo tipo (fábricas, espacios mineros o ferroviarios, puertos, etc.) y espacios urbanos centrales son reutilizados de manera espontánea, o puestos en valor por el sector público, con el fin de acoger actividades creativas que incorporen en su producción al menos parte del valor simbólico e idiosincrático de los lugares y contenedores que ocupan. El reverso negativo se aprecia cuando, especialmente en determinados espacios centrales de las grandes ciudades, el éxito de este tipo de iniciativas acaba generando una intensa presión inmobiliaria sobre los antiguos residentes y, finalmente, sobre los propios creadores y artistas que comenzaron el proceso de renovación, y que acaba con la expulsión de ambos. La perspectiva crítica desarrollada por S. Zukin (1982) de la por ella denominada cultura del *‘loft living’* plantea cómo, bien tras procesos más o menos espontáneos o bien tras proyectos finalistas de promoción por la administración, se esconden intereses de “recentralización y mercantilización del espacio urbano, convirtiendo áreas históricas y a menudo olvidadas en espacios vibrantes y de moda” (Mommaas, 2004, 526).

### 3. DOS PROYECTOS PARA EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA CREATIVA EN ÁMBITOS URBANOS: SEVILLA Y CÁCERES

Como se ha venido señalando la economía creativa, no es sólo un sector que puede generar dinamismo en determinados ámbitos, sino que se ha convertido también en un elemento clave de la gobernanza y la planificación urbana, que mucho más allá del crecimiento económico y de la generación de puestos de trabajo buscan también procesos socioespaciales y territoriales, así como la generación de imágenes positivas de cara a las estrategias de marketing urbano. A partir de estos presupuestos se van a analizar dos proyectos de dinamización de este sector, uno impulsado principalmente desde el ámbito autonómico y otro desde el local, con el fin de reflexionar sobre la conexión entre el impulso público (objetivos, financiación, conexión entre agentes, etc.), las estrategias

desarrolladas y los efectos generados, poniendo especial énfasis en los procesos más directamente relacionados con las dinámicas socioespaciales (generación de clusters o sistemas locales, recuperación de espacios urbanos, imagen, etc.) que en los estrictamente económicos, difíciles de discernir de forma independiente dada la escala espacial y temporal de los ejemplos escogidos.

En Sevilla el estudio de caso analizado se engloba dentro del denominado Proyecto Lunar desarrollado por Andalucía Emprende, fundación pública de las consejerías de Empleo y de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Este proyecto, implementado en todas las capitales provinciales, tiene como objetivo fundamental el impulso a la industria creativo – cultural, apoyando a emprendedores y nuevos proyectos empresariales a través de la formación, el asesoramiento, la promoción, la incubación y la difusión de sus creaciones. Las primeras fases, actualmente en marcha en el nodo de Sevilla, se iniciaron en el 2006.

El proyecto se ha centrado en la captación de emprendedores y en su tutorización personalizada, principalmente en lo referido a los aspectos empresariales (planes de negocio, acción o lanzamiento, procedimientos administrativos, gestión, etc.), en el apoyo para el acceso a la financiación pública y privada y en la mejora de la visibilización y distribución de los productos y servicios creados. Este apoyo puede llegar, en algunas ocasiones, hasta la incubación en un espacio creado al efecto durante un período que iría de los seis meses a los tres años. Finalmente, se trata también de favorecer la generación de redes y de clusters y subclusters creativos, con el fin de permitir una mejor distribución del conocimiento y de la innovación con vistas al desarrollo de un verdadero distrito cultural – creativo.

En cuanto a la perspectiva urbanístico – territorial, el proyecto partió de la identificación de una serie de zonas que pudiesen considerarse emblemáticas en cada ciudad en función de la concentración de creadores e infraestructuras relacionadas (museos, patrimonio, salas de exposición y conciertos), y por tanto, susceptibles de ser revitalizadas tanto física como social y económicamente con la reactivación o recuperación de este tipo de actividades. En el caso concreto de Sevilla el proyecto se ha centrado en el entorno de la Alameda de Hércules, definida como *“un distrito cultural creativo natural pues ha acogido desde el siglo XIX a empresas relacionadas con la cultura, inicialmente sobre todo en el entorno del mundo del flamenco, pero en el que actualmente se asientan empresas pertenecientes a todos los sectores implicados en la industria cultural y creativa”* (Masdemont, 2007: s.p.).

El segundo de los proyectos que será objeto de análisis se sitúa en Cáceres, una ciudad media – pequeña (algo más de 95.000 habitantes según datos pa-

dronales de primeros de 2011) pero que cuenta con imagen cultural por su declaración como patrimonio mundial por la UNESCO, ser una de las dos sedes principales de la Universidad de Extremadura y contar con alguna reciente institución artística de prestigio (Fundación Helga de Alvear). El proyecto objeto de análisis responde al nombre genérico de Cáceres Creativa, un proceso amplio de planificación estratégica concretado en un libro verde (Santiago, 2010) que pretende poner las bases para un nuevo modelo de desarrollo urbano basado en la economía del conocimiento, a través del impulso de sectores innovadores como las industrias creativas, las tecnologías de la información y el conocimiento, las industrias verdes, el turismo, el ocio, la salud y la calidad de vida.

El proyecto y el referido libro verde se desarrollaron desde el 2007 a través de un proceso de participación estratégica que contó con iniciativas de sensibilización y de intervención pública (congresos, documentales, dinamización social, etc.), entre las que cabría destacar la llevada a cabo por el ayuntamiento de Cáceres y la Asociación Internacional de Desarrolladores Urbanos<sup>2</sup> con vistas a concretar el modelo de intervención urbanístico en la ribera del Marco<sup>3</sup>. Una vez realizado el diagnóstico se comenzó estableciendo las necesidades del sector creativo en Cáceres, que conformado mayoritariamente por empresas pequeñas registraba carencias centradas fundamentalmente en los aspectos financieros y de asesoramiento, así como en herramientas de alto coste y en espacios a los que no podían acceder de manera individualizada. A partir de este diagnóstico el proyecto se centra en reforzar las conexiones entre las empresas y las redes de colaboración entre éstas y con instituciones preexistentes, caso de los clusters definidos institucional y legalmente a través del Sistema Regional de Innovación de Extremadura (INNOVEEX). Pero, además de las estrategias para la dinamización empresarial y la potenciación del emprendimiento, la estrategia de Cáceres Creativa tiene un fuerte componente de intervención urbana y de construcción de infraestructuras para ofrecer incubación y suelo productivo, proceso que si bien se encuentra relativamente avanzado e incluso en funcionamiento incipiente, aún no se había finalizado en su totalidad en el momento de realizar el trabajo de campo y redactar estas páginas.

En cuanto a la financiación de las iniciativas hasta ahora llevadas a cabo, depende en gran medida, desde el punto de vista territorial, de los fondos Urban de la Unión Europea y, en cuanto a los aspectos de dinamización econó-

.....  
<sup>2</sup> *What if Caceres, la Ribera del Marco*. <http://caceres.whatifcities.com/>. [Consulta: 25 de octubre de 2011].

<sup>3</sup> Cauce que recorre el borde sur de la ciudad histórica y que conecta distintas intervenciones ligadas al proyecto Cáceres Creativa, tal y como se verá más adelante.

mica, además de fondos europeos ha contado con financiación del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través del *Plan Avanza2* para la creación de centros de conocimiento, de cooperación transfronteriza con Portugal y de fondos propios del ayuntamiento. Actualmente se encuentra en un momento de redefinición tras el cambio político producido en la administración local en el 2011 y, si bien la fase estricta de dinamización y potenciación del emprendimiento está en un momento incipiente, sí se ha finalizado, como ya se comentó, una parte de las infraestructuras programadas.

#### 4. IMPULSO PÚBLICO Y CLUSTERS CREATIVOS: PROCESOS INSTITUCIONALES Y SOCIOECONÓMICOS

En cuanto a las formas de relación empresarial en red y la consolidación de clusters creativos, la situación en el contexto en el que se sitúan los proyectos que se están analizando es notablemente diferente. Mientras que en el caso sevillano no existen clusters formalizados desde el punto de vista institucional, dado que el programa desarrollado en este sentido por la Agencia IDEA para el conjunto de la región se ha centrado hasta el momento en otros sectores<sup>4</sup>, en Extremadura estaba en marcha, previo al caso que aquí se analiza, un sistema de institucionalización de clusters dentro del Modelo Integral del Innovación Empresarial de Extremadura (INNOVEEX), centrado en gran medida en sectores que podrían encuadrarse bajo la etiqueta de 'economía creativa'.

##### 4.1. Sevilla<sup>5</sup>

En la fase de prospección realizada durante el proceso de selección de las áreas emblema los problemas detectados en el sector económico cultural y creativo se concretaban, fundamentalmente, en la escasa capacidad empresa-

.....  
<sup>4</sup> La Agencia IDEA (Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía), dependiente de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia, viene desarrollando un programa de clustización enmarcado en el Sistema Andaluz del Conocimiento, que hasta el momento ha desarrollado los clusters del mármol, la cerámica, la madera y el mueble, el sector metalmecánico, el biotecnológico, las empresas de la industria auxiliar de la agricultura y el de la pastelería de Navidad. <http://www.agenciaidea.es/cocoon/index.html> [Consulta: 26 de octubre de 2011].

<sup>5</sup> Los datos para la redacción de este epígrafe proceden del informe ya citado de Masdemont, J. P. (2007); y de las conversaciones mantenidas en la sede de Andalucía Emprende con los técnicos de esta institución (María José Cousinou, José Manuel Pineda e Ignacio González) el 25 de julio de 2011 y en la incubadora de empresas La Fábrica de Ideas con diversos emprendedores (Sinele Cultura, Wearthewolves Record, David Sánchez Productora, AC Teatro, Timber Films, Gloria Bendita y Ediciones VIB K) durante el día 26 de julio de 2011.

rial de los emprendedores, pues se trata de un sector de firmas pequeñas o micro, mayoritariamente sociedades limitadas o autónomos, muy fragmentado, con reducida visibilidad y una alta mortalidad empresarial, dado que en 2007 el 70% de las empresas existentes habían sido creadas con posterioridad al 2000. En consonancia, estamos ante de un sector con una reducida inversión inicial (el 70% inferior a los 20.000 €), un alto porcentaje de autofinanciación (50%) y un máximo de diez trabajadores.

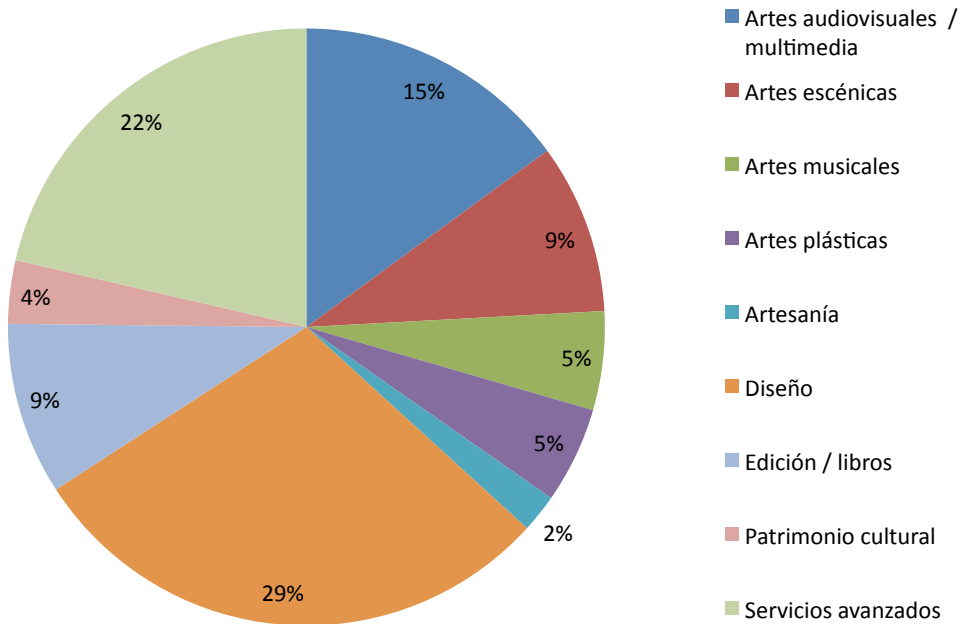
En cuanto a las características de los empresarios, eran mayoritariamente jóvenes con un alto grado de formación intelectual y creativa (más del 50% tenían un título universitario y más del 60% declaraban tener una alta formación cultural) pero nula o reducida formación empresarial (el 60% declaraban no tener ninguna o poco formación en este sentido); de aquí se puede derivar una relativamente alta capacidad de innovación en producto y servicio cultural, pero mucho menor en cuanto al control del proceso productivo en caso de no ser éste artesanal, de la tecnología y sobre todo de la comunicación y la distribución de sus obras. De hecho, casi el 57% de las empresas existentes se centraban en el proceso de creación y producción, siendo muchas menos (33%) las dedicadas a la distribución (salas, teatros, galerías, etc.), y prácticamente inexistentes las especializadas en aspectos relacionados con la gestión o los servicios empresariales avanzados (marketing, financiación, etc.).

Si, como se ha dicho, de este perfil se derivaba una alta capacidad de innovación, desde el punto de vista negativo se traducía, por el contrario, en problemas de distribución y comercialización, que se manifestaban claramente por su dependencia de la administración a la hora de captar nuevos mercados; e incluso de manera más básica de difundir las obras o servicios en forma de bienes públicos, y por tanto, en su escasa proyección fuera del ámbito local. De hecho, en el estudio realizado sobre el sector en la zona de la Alameda de Hércules se detectó que ninguno de ellos tenía el internacional como ámbito de mercado principal y tan sólo algo más de un 13% distribuía preferentemente en el ámbito nacional. Eso, a pesar de la elevada potencia cultural de una ciudad como Sevilla, al menos en algunos ámbitos como por ejemplo la música, que la llevó a ser considerada por la UNESCO en 2006 como 'Ciudad de la Música' dentro de su 'red de ciudades creativas'.

Partiendo de este diagnóstico del sector, desde el 2006 y hasta el momento actual se habían acogido en Sevilla al apoyo brindado por el Proyecto Lunar un total de 729 empresas y emprendedores individuales. Como puede verse en el siguiente gráfico, los segmentos más representados son el diseño (que

incluye entre otros el diseño gráfico o la arquitectura), la consultoría y los servicios avanzados y las artes visuales o multimedia, lo que demuestra un importante cambio en las iniciativas empresariales con respecto al estudio previo arriba comentado.

**Figura 1.** Empresas acogidas al Proyecto Lunar en Sevilla por sectores (hasta 2011).



**Fuente:** Proyecto Lunar - Sevilla.

De acuerdo con la muestra realizada<sup>6</sup> la mayor parte de los emprendimientos culturales acogidos al Proyecto Lunar están formados por autónomos o pequeñas empresas (S.L. o S.L. unipersonales), cuyo origen está, con pocas excepciones, en uno o varios creativos que deciden dar el salto a la

<sup>6</sup> La muestra realizada para esta investigación se realizó en La Fábrica de Ideas con los creadores de diversas empresas (Sinele Cultura, Wearthewolves Record, David Sánchez Productora, AC Teatro, Timber Films, Gloria Bendita y Ediciones VIB K) durante el día 26 de julio de 2011, y se centró en aquéllas que podrían considerarse clásicas desde el punto de vista de su relación con la cultura. Quedaron fuera las centradas en los servicios avanzados y la consultoría, que como puede verse en el gráfico anterior eran aproximadamente un cuarto del total. Tampoco se analizaron modalidades como el diseño industrial, software o similares, aunque sí se mantuvo una entrevista con una empresaria de diseño y comercialización de moda.



producción y, en algunos casos y según las circunstancias de cada mercado, a la distribución de sus productos culturales<sup>7</sup>. En este sentido puede advertirse un avance frente a la situación previa descrita en los párrafos anteriores, en la medida en que si la tónica general del sector era la de autónomos independientes que se daban de alta a la hora de distribuir y / o vender su obra para luego volver a desaparecer desde el punto de vista empresarial, ahora se aprecia una vocación de continuidad.

Esta continuidad no sólo se manifiesta en el hecho de la permanencia como creadores desde el punto de vista de la existencia y visibilidad empresarial, sino de forma casi general en su vocación de conectar la fase de creación con la de producción<sup>8</sup> y, de ser factible, con el control de la distribución de sus productos. Así, casos como los de la música, la edición o el audiovisual, además de continuar trabajando con las formas tradicionales de distribución a las que generalmente encuentran difícil acceso dado su tamaño, tienen a su alcance otras nuevas derivadas de los actuales medios de transmisión de contenidos, lo que les permite un mayor control de la comercialización de sus productos y, aun cuando sea de forma minoritaria, un posible acceso a mercados nacionales o internacionales.

En todo caso, y si bien la mayor parte de los emprendedores apuestan por superar la dependencia del sector público, éste es todavía el principal distribuidor en el caso de los servicios culturales que se producen y se consumen in situ, dado que siguen dependiendo del acceso a festivales o salas públicas con diferentes formas y grados de subvención. No sucede lo mismo con los bienes cuya distribución es posible de forma diferida, como pasa con la música grabada, el audiovisual o la edición de libros, que si bien pueden contar con apoyos durante la fase de creación y producción se encuentran más cerca de los procesos empresariales y económicos que rigen la mayor parte de los mercados. Éste es el caso del diseño de moda, un sector cultural que difiere poco de cualquier otro producto en cuanto a sus fases de producción y comercialización, desarrollada la primera de forma industrial y la segunda vía mercado.

.....

<sup>7</sup> De entre los entrevistados tan solo un grupo de emprendedores estaba intentando fundar lo que para el sector sería ya una gran empresa de aproximadamente cuarenta personas, que centrada en el sector musical (lírico, zarzuela, flamenco) pretendía desarrollar varios productos que implicaban, entre otros aspectos, la creación de una orquesta permanente.

<sup>8</sup> Las formas de conexión entre la fase creativa y la de producción son muy dependientes del sector cultural en el que se centre la empresa, dado que mientras que en algunos la vinculación entre ambos procesos es muy íntima (artes plásticas) en otros se puede establecer una separación más clara (diseño de moda).

Las mayores diferencias en cuanto a los procesos de distribución se encuentran en los productos escénicos, caso del teatro, la danza o la música en directo. El modelo más tradicional es el de empresas que han de trabajar con el ya comentado formato de las *'system houses'*, concentrando durante un largo período de tiempo toda la fase de creación y desarrollo en un único producto o servicio, que en teatro puede ir desde un mínimo de dos años hasta los cinco en caso de alcanzar un gran éxito y alargar al máximo su duración. Su mayor problema se centra en la producción, muy costosa y con largos periodos de inversión (creación y ensayos) previos a los retornos. A su vez, estos retornos son muy dependientes de su distribución en un formato que les aproxima a los bienes públicos, dado que dependen en gran medida de su contratación en festivales promovidos por la administración (con lo que esto tiene de inestabilidad en momentos de crisis económica) o en el acceso subvencionado a salas. Además, y tal como quedó de manifiesto en las entrevistas realizadas, el éxito o el fracaso que tenga el producto está directamente relacionado con los resultados obtenidos en los primeros momentos de su exhibición, que abren las puertas a escalas de comercialización más amplias territorialmente o de mayor repercusión y rentabilidad, o bien por el contrario los puede cerrar de manera casi definitiva.

En todo caso, y además del modelo *'system houses'*, algunas empresas escénicas (danza, música) están empezando a desarrollar productos 'a la carta' concretados en formatos que podrían denominarse reducidos (en trabajadores, medios técnicos, inversión, etc.) y con finalidades que como la formación o los actos de empresa parecen alejarse de la cultura entendida solo como placer estético o como autorrealización. Esto permite la apertura de nuevos mercados y la captación de nuevos clientes, como por ejemplo los centros de formación o el sector privado; pero también otro modo de organizar la producción en forma de una cartera de servicios más o menos permanente que se va adaptando a las demandas, y que requiere mayor estabilidad de la empresa y generalmente formas de trabajo y producción en red entre diversas organizaciones y/o autónomos.

Con el fin de conseguir estos objetivos, tanto las empresas escénicas como el resto de los sectores analizados trabajan principalmente generando redes de colaboración horizontal, conectando a diferentes creadores del mismo sector o afines (músicos, actores, bailarines, diseñadores, etc.) y verticales, institucionalizando de forma tácita el proceso normal de trabajo del sector, que puede ir desde los que gestan y crean la obra a los que la hacen posible económica (productores) y técnicamente (sonido, iluminación, etc.), pasando por otros

creadores que coadyuvan a lo que sería una creación colectiva (música, teatro, danza, etc.). Se ha utilizado el adjetivo 'tácito' para referirse a las redes de colaboración en la medida en que no se ha configurado expresamente, en ninguno de los sectores analizados, ningún cluster creativo que institucionalizase lo que en el momento del análisis eran redes de colaboración que dependían, en su mayor parte, de conocimientos personales derivados de la afinidad y la cercanía espacial.

Es significativo que en ocasiones esas relaciones tácitas hayan derivado en la idea de crear una empresa conjunta que permita ofrecer de manera permanente una cartera de productos variados, apostando por lo que serían economías internas a la empresa antes que por la configuración de sistemas de relación externos en red, expresamente formalizados y que trabajasen con economías externas. De hecho, en la mayoría de los sectores no existen ni tan siquiera asociaciones profesionales<sup>9</sup>, y caso de existir, como en las artes escénicas, están poco consolidadas y no se les concede una excesiva representatividad.

Así pues, podría decirse que el modelo de desarrollo no ha tenido éxito en cuanto a la consolidación de verdadero sistema de clusters creativos, por más que gran parte de la literatura especializada asuma que para su existencia no es necesaria su institucionalización sino simplemente un conjunto de relaciones tácitas. Pero si bien esto es cierto, la realidad es que estos clusters existen aun cuando sea de manera incipiente, dado que hasta el momento se apoyan mucho más en las conexiones estrictamente personales que en las puramente productivas y de cercanía. El resultado es la formación de conglomerados de empresas y / o autónomos con un único productor, que en ocasiones puede agrupar a algunas decenas de personas como en el caso del teatro o bien la formación de uniones más o menos consolidadas, que podrían definirse como colaboración en red a un nivel igualitario desde el punto de vista de la responsabilidad económica, dando lugar a lo que serían creaciones colectivas (música, libros).

Finalmente y desde el punto de vista del avance en la generación de clusters, habría que referirse al papel de otras instituciones, tanto facilitadoras de la producción y de la distribución como creadoras de conocimiento. En este sentido, representa un papel fundamental, aunque es previsible su retracción dada la actual crisis económica, la administración pública en sus diferentes niveles y competencias (ayuntamiento, diputación, Junta de Andalucía), principalmente como vía de apoyo a la creación o a la distribución como bien público o semi-público. Menos importante, o quizá mejor sea decir prácti-

.....  
<sup>9</sup> Un problema mayor, que no es objetivo de esta investigación, se centra en los aspectos laborales, como por ejemplo la inexistencia de convenios colectivos para estos sectores.

camente insignificante, parece ser el papel de la universidad como generadora de conocimiento e impulso en relación con los creadores, a pesar de que muchos de ellos han surgido y han tenido o tienen contacto con la misma (licenciados, masters, doctorandos, etc.). En cuanto a otras instituciones de gran proyección, como por ejemplo el teatro de la Maestranza, se centran de manera casi única en lo que podrían calificarse como los niveles creativos de elite, y por tanto, más allá de su función educativa y creadora de público, parecen tener poca transcendencia en la consolidación de un sector económico de base y en su papel de cara al desarrollo urbano.

#### 4.2. Cáceres<sup>10</sup>

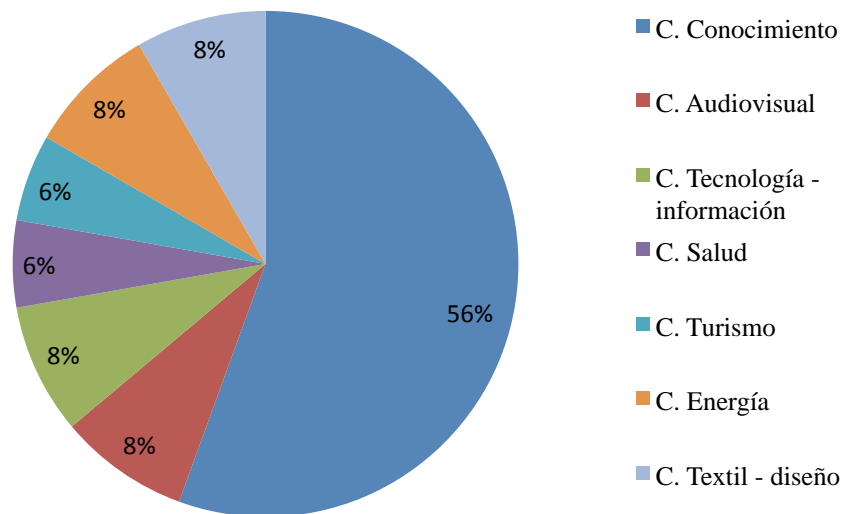
Frente al ejemplo sevillano, en donde no existían clusters expresamente formalizados centrados en los sectores creativos que estamos analizando, en Extremadura existe un sistema de desarrollo ligado a la innovación empresarial, el Modelo Integral de Innovación Empresarial de Extremadura (INNOVEEX), que entre otros aspectos ha dado lugar a un conjunto de clusters regionales, entre los cuales se encuentra el denominado Cluster del Conocimiento, cuya sede se sitúa en la propia ciudad de Cáceres. Este sistema de clusterización, en relación con una serie de centros tecnológicos, la Universidad de Extremadura y distintos institutos de investigación, agrupa a algo más de 240 empresas, treinta y seis de las cuales se localizan en la ciudad analizada.

Seguramente favorecido por un efecto sede, pero posiblemente también por el comparativamente alto potencial de creatividad de Cáceres dentro del contexto regional, esta ciudad concentraba más de la mitad de las empresas del Cluster del Conocimiento, con un reparto relativamente equilibrado entre los diferentes subsectores, como puede verse en el siguiente gráfico<sup>11</sup>. Al margen de las nuevas empresas que se puedan crear a partir del sistema de incubación al que ya se ha hecho referencia, este sector empresarial, relativamente consolidado para la región en la que se sitúa, sería en gran medida el objetivo del programa de desarrollo Cáceres Creativa que se está analizando.

<sup>10</sup> Los datos para la redacción de este epígrafe proceden de Santiago V. –coord.– (2010); y de la conversación mantenida en la sede del centro Embarcadero (Cáceres) con los técnicos José Luis Médel, Ramón de Luis y Rocío Camisón, el 5 de septiembre de 2011.

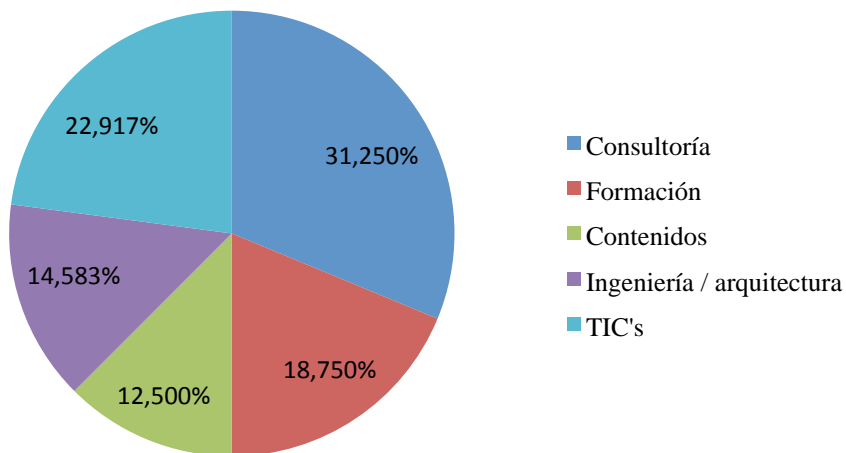
<sup>11</sup> El gráfico referido no hace referencia al total de empresas cacereñas del cluster, que eran cuarenta y ocho, sino a los servicios ofrecidos por subsectores. De hecho, la mayoría de las empresas ofrecen dos o más tipos de servicios, por lo que la suma total es muy superior a la suma de empresas existentes.

**Figura 2.** Empresas cacereñas adscritas a los distintos clusters de Innoveex.



**Fuente:** INNOVEEX.

**Figura 3.** Servicios prestados por las empresas adscritas al cluster del conocimiento.



**Fuente:** INNOVEEX.

El diagnóstico realizado para la puesta en marcha de dicho proyecto, tal y como queda reflejado en el referido Libro Verde, parece poner de manifiesto que existiría una mayor masa crítica de emprendedores y empresas, así como de

creatividad e innovación, en sectores como la generación de contenidos y el conocimiento que en otros que parecerían más próximos a la imagen de la ciudad de Cáceres, como las artes más tradicionales y fundamentalmente el patrimonio y su distribución como bien público y como producto turístico. De hecho, frente a lo que parecería sugerir la imagen de la ciudad como patrimonio mundial de la UNESCO y como destino turístico, el sector en torno al turismo no es ni el más numeroso ni el más avanzado desde el punto de vista de la innovación y la creatividad<sup>12</sup>. Eso, a pesar de haber sido impulsado a través del programa NETUR, un sistema tecnológico para la gestión del turismo en la ciudad, de acuerdo con la Facultad de Empresariales y Turismo de la Universidad de Extremadura.

En todo caso, y de manera general a todos los sectores, las mayores carencias que se diagnosticaron a la hora de desarrollar el proyecto se centran en los aspectos financieros, de asesoramiento o *coaching* y apertura a mercados internacionales, en los que empresas de pequeño tamaño presentan deficiencias generales. Pero al margen de las deficiencias estrictamente empresariales y de gestión que pueda presentar el sector, se diagnostican también problemas de infraestructuras y equipamientos, como lo prueba el que en el 2007 varias empresas cacereñas transmitieran al cluster las dificultades que tenían para encontrar espacios adecuados a sus actividades productivas<sup>13</sup>, y que estarían en la base del alto contenido en infraestructuras y equipamientos que presenta el ejemplo cacereño en relación con el de Sevilla arriba analizado. Como se ha comentado, una parte significativa de las empresas del Cluster del Conocimiento y de los emprendedores e innovadores detectados se centran en el desarrollo de contenidos, que además de espacios adecuados para la creación y la gestión demandaban equipamientos e infraestructuras para la producción (plató, estudios) y la distribución de sus creaciones (fibra óptica). Estas deficiencias se intentan paliar en gran medida con los servicios a ofrecer en Garaje 2.0, una de las actuaciones emblemáticas localizadas en el Centro de Conocimiento AldealabC<sup>3</sup> de Aldea Moret, que se complementarán con el centro Embarcadero, más bien centrado en la incubación y el impulso a nuevos proyectos<sup>14</sup>.

Otro aspecto esencial en cuanto al impulso a la innovación y a los clusters creativos es la conexión entre diversas instituciones, fundamentalmente las

.....  
<sup>12</sup> De las veintinueve empresas asociadas al Cluster del Turismo tan sólo dos eran de la ciudad de Cáceres, y ninguna parecía aportar un alto componente de innovación en cuando a sus objetivos o servicios.

<sup>13</sup> <http://www.clusterdelconocimiento.org/contenido/proyectos/15/> [Consulta: 17 de octubre de 2011].

<sup>14</sup> Estos equipamientos se analizarán más adelante.

centradas en la investigación y la formación, especialmente la universidad. En este sentido, el otro gran referente para impulsar el proyecto que se está analizando es la sede de la Universidad de Extremadura, y de forma fundamental la Escuela Politécnica como centro generador de innovación. Así, al margen de las colaboraciones ya comentadas, Cáceres Creativa intenta dinamizar sus propuestas y edificios a través de convenios con la Oficina de Transferencia de la Investigación, el Parque Científico y Tecnológico de Extremadura y con grupos de investigación de la Universidad de Extremadura, con el fin de atraer o generar *spin off*<sup>15</sup> que a su vez se convertirían en potenciales ocupantes de los espacios para la incubación y la innovación arriba referidos.

## 5. EL ESPACIO URBANO Y LA ECONOMÍA CREATIVA

Al igual que ya sucedía con los procesos de clusterización y de potenciación de la distritalización creativa, también desde el punto de vista espacial encontramos significativas diferencias entre los proyectos que se están analizando. De forma general podría señalarse que el Proyecto Lunar no presenta una componente directamente territorial, más allá de la detección y la atención preferente a unas áreas de la ciudad en donde tradicionalmente, y de manera más o menos espontánea, se han ido asentando las actividades culturales y creativas. Tampoco atiende a la creación específica de infraestructuras y equipamientos para la creación, producción y/o distribución de los bienes o servicios creativo – culturales. Por lo tanto, los posibles procesos urbanos generados serían esencialmente efectos inducidos por la previa dinamización del sector y no objetivos fundamentales del proyecto.

Por el contrario, Cáceres Creativa, sin menospreciar los objetivos económico – empresariales, tiene una fuerte componente territorial que se manifiesta no solo en el desarrollo de infraestructuras y equipamientos sino expresamente en la configuración de ámbitos o nodos creativos, entendidos desde el punto de vista organizativo pero también urbanístico. Se trata, en realidad, de una apuesta por la conexión entre la incentivación de la economía creativa y los procesos urbanos, ambientales y sociales.

La principal diferencia en este sentido estribaría en la institución impulsora del programa y en cuáles sean sus competencias fundamentales. En el caso sevillano la iniciativa fue de la Junta de Andalucía y, de forma expresa,

.....  
<sup>15</sup> De las once *spin off*'s creadas en torno a la Universidad de Extremadura tres se han asentado en la ciudad de Cáceres [http://www.unex.es/organizacion/servicios/sgtri/funciones/car\\_trf\\_sgtri/doc\\_20060606](http://www.unex.es/organizacion/servicios/sgtri/funciones/car_trf_sgtri/doc_20060606).

de consejerías que como economía y empleo ponen el énfasis principal en los efectos económicos y laborales. Por el contrario, Cáceres Creativa es, desde el punto de vista institucional, una iniciativa esencialmente local, por lo que los efectos urbanos, ambientales y sociales son situados en un plano similar a los económicos. De hecho, mientras que el primero de los proyectos no plantea ninguna previsión en cuanto a la creación de infraestructuras, más allá del pequeño centro de incubación insertado en el tejido del barrio de la Alameda de Hércules, en el segundo éstas son sin duda las iniciativas estrellas en torno a la recuperación de los espacios mineros del barrio de Aldea Moret.

En todo caso, tal y como se comentó en el análisis teórico realizado al inicio de este texto, ya sea como objetivo principal o como efecto inducido, todas las políticas de incentivación de los sectores culturales y creativos asumen las importantes conexiones que, fundamentalmente a escala urbana, se producen entre los aspectos económicos y los territoriales. En realidad, aunque el proyecto en cuestión no contemple de forma expresa objetivos espaciales, casi sin excepción se inserta en un continuo de financiación e incentivación que, por diversas vías, busca intervenir en el conjunto de relaciones causa efecto que acaba conectando procesos geográficos, sociales y económicos. De hecho, tanto desde un punto de vista físico como social y cultural la ciudad se configura como uno más de los factores de producción que, en mayor o menor medida, utilizan las industrias creativo – culturales, y acaban formando, a su vez, parte de la marca a través de la cual éstas buscan introducirse en diferentes ámbitos de mercado.

### 5.1. El espacio urbano - creativo: localización e intervenciones

Los aspectos que brevemente se han señalado en cuanto a la diferente significación del territorio en los proyectos que se están analizando se traducen en importantes diferencias desde el punto de vista urbano, que van desde la localización del nodo creativo, muy céntrico en el caso de Sevilla, y periférico y lineal en el de Cáceres, hasta la conexión de los procesos de impulso a la innovación económica con los ligados a la rehabilitación urbana y la recuperación de espacios e infraestructuras para acoger el emprendimiento.

En el ejemplo andaluz no se interviene directamente sobre el espacio, aunque se delimita, como ya se comentó, una zona emblema en torno a la Alameda de Hércules, el sector norte del casco histórico de la ciudad aproximadamente coincidente con los barrios de San Gil, Feria y San Julián. Como señala J. León (2000) se trata de un área residencial caracterizada por un acentuado nivel de decadencia física, marginación social y envejecimiento de la



población, que si bien ha tenido un carácter histórico, se vio acentuada en la segunda mitad del siglo pasado con la emigración de la población más joven y de mayor nivel adquisitivo hacia las periferias residenciales. Esta degradación urbana y las consiguientes imágenes derivadas de inseguridad y rechazo se ven contrapuestas a un rico patrimonio cultural, tanto inmueble como intangible, a su caracterización como zona de esparcimiento y ocio (incluyendo aspectos negativos como la prostitución o la drogadicción) y a una cierta imagen alternativa ligada a la reivindicación, la bohemia y la creatividad (Ayuntamiento de Sevilla, 2008).

Sobre este espacio se han puesto en marcha en las últimas décadas una serie de intervenciones (León, 2000), que pueden ejemplificarse en el Urban San Luis – Alameda, desarrollado entre 1995 y 1999, y la declaración en 2004 como Área de Rehabilitación Concertada. Sin entrar a comentar y valorar las intervenciones señaladas, que no son objeto de este texto, puede señalarse que el citado Urban se centró fundamentalmente en aspectos de infraestructuras de saneamiento y sociales, reurbanización (incluyendo la polémica modificación de la trama urbana heredada en el área de San Luis), impulso al tejido económico e intervención social (formación, salud, drogodependencia, etc.). Por el contrario, se dejaron de lado aquellos aspectos ligados a la habitabilidad (vivienda, rehabilitación, alquiler) que debieran ser objeto de tratamiento posterior con el Área de Rehabilitación Concertada, lo cual ha sido valorado por diversos colectivos como un intento de favorecer los procesos especulativos ligados a la sustitución de población y de actividad económica, y a la conversión de este espacio en un área de acceso y aparcamiento al servicio de la más desarrollada mitad sur del casco histórico<sup>16</sup>.

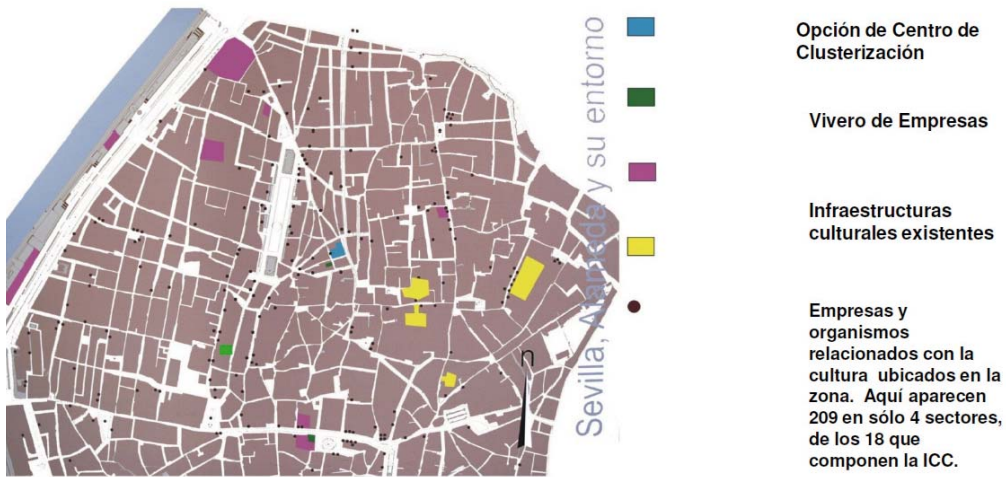
Como ya se ha comentado, aun cuando sea imposible separar de manera estanca este tipo de procesos, ninguna de estas intervenciones está directamente ligada o relacionada con el Proyecto Lunar, que se limita a aprovechar la imagen bohemia y creativa de este sector del casco histórico sin establecer ningún tipo de condición en cuanto a la radicación de las empresas acogidas, antes o después de su incorporación al proyecto, o en cuanto a la residencia de los emprendedores. En realidad, la lógica de la conexión entre el Proyecto Lunar de Sevilla y la Alameda de Hércules, al margen de la localización en la calle Trajano del centro de asesoramiento e incubación<sup>17</sup> y, por tanto, de la ra-

.....  
<sup>16</sup> La descripción de dicho plan urban puede seguirse en Ayuntamiento de Sevilla (2000). En cuanto a las comentadas valoraciones críticas, ver Gómez (2006).

<sup>17</sup> La incubadora de empresas del proyecto en Sevilla, denominada ‘La Fábrica de Ideas’, está situada en la calle Trajano, muy cerca de la propia Alameda de Hércules.

dicación en él de las nuevas iniciativas empresariales incubadas, se apoya únicamente en la concentración espontánea de iniciativas económicas creativas en este entorno, derivada tanto de su imagen como de la existencia de unas condiciones de habitabilidad y estado del caserío que facilitan a determinados creadores el acceso a espacios para desarrollar este tipo de actividades.

**Figura 4.** Distrito creativo de la Alameda de Hércules: diagnóstico de infraestructuras y empresas creativas.



**Fuente:** Álvaro, F. “Apoyo integral a emprendedores creativos en Sevilla: Proyecto Lunar”, [http://www.kreanta.org/ambito/ponencias/alvaro/081126\\_Presentacion\\_PL\\_FAlvaro.pdf](http://www.kreanta.org/ambito/ponencias/alvaro/081126_Presentacion_PL_FAlvaro.pdf) [Consulta: 19 de octubre de 2011].

De hecho, ni tan siquiera existía entre las empresas entrevistadas una clara visión del entorno de la Alameda de Hércules como el espacio más adecuado para la radicación de su actividad empresarial<sup>18</sup>, a pesar de que la mayor parte de los creativos valoraba positivamente la imagen del barrio para el futuro desarrollo de su actividad, anteponiendo por tanto los aspectos favorables de imagen cultural frente a los negativos, caso de la marginalidad, las infraestructuras o las dificultades de acceso. Sin embargo, al mismo tiempo consideraban que su actividad económica no conllevaba unas especiales necesidades en cuanto a equipamientos o imagen en la fase de gestión (oficinas) que les obligasen a asumir costes elevados (tanto económicos como de otro tipo) en la competencia por la localización; mientras que, por el contrario, los procesos de producción o distri-

<sup>18</sup> Teniendo en cuenta, además, que todas las empresas entrevistadas (vid. nota 6) estaban en ese momento incubadas, y por tanto localizadas en las cercanías a la Alameda de Hércules.

bución (salas para ensayo, grabación o representación, comercio especializado como galerías o librerías, etc.) no están generalmente bien cubiertos por el entorno de la Alameda de Hércules. Como resultado, si bien no existe de manera general una reticencia a localizarse en espacios centrales y se valoran los efectos positivos que esto puede tener para el centro histórico y para los procesos de regeneración<sup>19</sup>, se apunta en muchas ocasiones la preferencia por localizaciones más flexibles desde el punto de vista de las equipamientos, las infraestructuras y el acceso (áreas del Aljarafe fundamentalmente) o polígonos especializados (Parque Empresarial Torneo para la producción audiovisual).

Otra cosa es que determinadas actividades requieran de la centralidad a la hora de la distribución y de la comercialización, como por ejemplo sucede con las escénicas o con aquéllas que acaban vendiendo un bien, caso de la edición de libros o de la moda<sup>20</sup>. Algo similar sucede con la parte de la industria creativo cultural que acaba conectando con el turismo y el ocio (conciertos), para la cual el entorno de la Alameda sí es un referente importante para este ocio cultural en torno a la música o la gastronomía especializada.

Como ya se ha apuntado, un modelo totalmente diferente es el planteado en Cáceres Creativa, donde no sólo hay una significativa apuesta por la construcción de equipamientos e infraestructuras con el fin de conseguir objetivos territoriales, ambientales y sociales, sino que, además, desde el punto de vista empresarial, la mayor parte de las iniciativas de impulso al emprendimiento se sustancian bien en la facilitación de estos espacios e infraestructuras o bien en la atención y apoyo a las empresas en ellos acogidas y/o incubadas. Se busca crear y desarrollar dos grandes polos de la economía creativa: el primero de ellos el denominado Polo del Conocimiento, ya relativamente consolidado al noreste de la ciudad y que englobaría el campus universitario, el Parque Científico y Tecnológico de Extremadura y la Ciudad de la Salud, en donde se sitúa el Centro de Cirugía de Mínima Invasión “Jesús Usón” (CCMIJU) y el segundo, y objetivo principal del proyecto, el Centro del Conocimiento

.....  
<sup>19</sup> En todo caso, aun cuando no pueda ser entendido como valoración general sino como una opinión personal, el emprendedor entrevistado con mayor formación en aspectos urbanos (la creadora de Ediciones VIK B, arquitecta de formación) planteaba dudas sobre los verdaderos efectos regeneradores de la industria creativa en este ámbito de la ciudad, señalando que no se habían generado verdaderos espacios para el intercambio, la creatividad y la innovación, dado que los procesos más dinámicos eran, por un lado el ocio comercial, y por otro iniciativas de pequeños grupos ligados generalmente a movimientos *ocupas*, que pudiendo ser interesantes eran también muy cerrados en sí mismos.

<sup>20</sup> Una de las empresarias entrevistadas (Gloria Bendita, diseño de moda) había abierto recientemente una tienda en el entorno comercial y turístico de la catedral.

AldealabC<sup>3</sup>, que desde el punto de vista urbano se concreta en la creación de un distrito dirigido a la innovación en el barrio de Aldea Moret, un antiguo poblado minero-industrial, que sólo muy recientemente ha pasado a formar parte del continuo urbano de la ciudad y en el que se conservan numerosas ruinas industriales de la desaparecida minería de fosfatos.

A su vez, estos nodos deberían quedar conectados a través de la ribera del Marco, un pequeño cauce, que, a pesar de formar el borde sureste de la ciudad histórica, ha quedado de espaldas a las principales dinámicas urbanas, pero que ha ido ganando importancia y centralidad como conexión entre algunos de los nuevos desarrollos urbanos, caso del campus universitario en el noreste, los grandes equipamientos hospitalarios y el reciente ensanche residenciales de Nuevo Cáceres. En este ámbito deberían situarse espacios y equipamientos para la creación y la cultura, bien de nueva implantación o bien por la dinamización de algunos de los existentes, caso del yacimiento arqueológico de la Cueva de Maltravieso o el complejo cultural y educativo San Francisco.

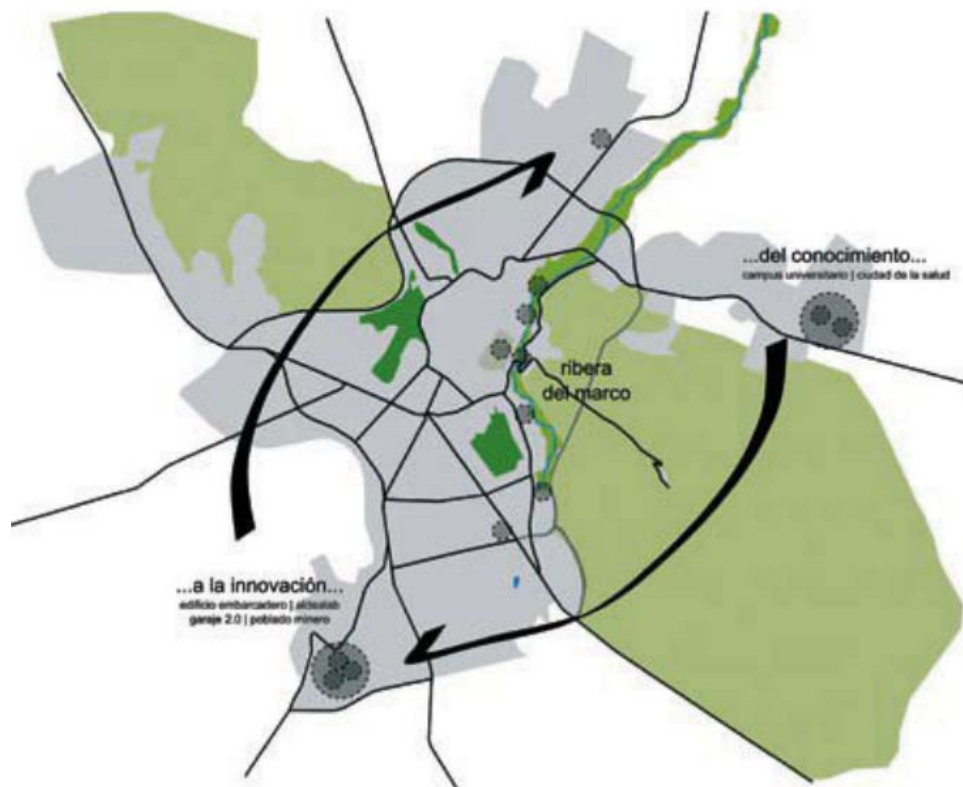
Además de la colaboración institucional ya comentada más arriba, el propio campus de la Universidad de Extremadura, junto con la ciudad de la salud del CCMIJU, constituye uno de los dos grandes nodos que configuran lo que podría calificarse de estrategia territorial de Cáceres Creativa: el denominado Polo del Conocimiento. Al margen de la actividad investigadora y formativa propia de un centro universitario, desde el punto de vista empresarial y emprendedor sin duda el elemento esencial sería el Parque Científico y Tecnológico de Extremadura recientemente abierto en el campus de Cáceres<sup>21</sup>, una de las dos sedes<sup>22</sup> del mismo gestionadas por una fundación que integran la Universidad y la Junta de Extremadura. En el momento de realizarse el trabajo de campo y de redactarse estas páginas estaba comprometida prácticamente la totalidad de la superficie del mismo, destacando como principales empresas Infostock Europa de Extremadura S.A., una empresa del sector de las TIC con un acuerdo con la Universidad de Extremadura para la incorporación de cuarenta becarios en formación y que ocupara 1000 m<sup>2</sup> del Parque, e Insa Ingeniería de Software Avanzado, filial de IBM, que instaló su primer Centro de Innovación Tecnológica CENIT en un polígono industrial al noroeste de la ciudad en el 2006 y que se trasladará al parque tecnológico tras adaptar sus instalaciones<sup>23</sup>.

.....  
<sup>21</sup> La constitución de la Fundación para el Parque Científico y Tecnológico de Extremadura tuvo lugar en el 2008, pero la instalación de Cáceres inició su funcionamiento a principios del 2012.

<sup>22</sup> La otra sede está en el campus de la Universidad de Extremadura en Badajoz.

<sup>23</sup> *Hoy Diario de Extremadura* (2 de enero de 2012), <http://www.infostock.es/es/empresa.php> y <http://www.insags.com/cenit/cenit.html>.

**Figura 5.** Estrategia territorial (nodos y conexiones) de Cáceres creativa.



**Fuente:** Santiago, 2010:38.

Pero sin ninguna duda, la intervención más significativa desde el punto de vista urbano explícitamente desarrollada por el proyecto Cáceres Creativa y la única que prácticamente está finalizada y funcionando al menos de forma incipiente<sup>24</sup>, es el denominado Polo de la Innovación o AldealabC<sup>3</sup>. La operación se centra en la recuperación de dos grandes naves mineras en el antiguo poblado para la extracción de fosfatos de Aldea Moret con el fin de convertirlas respectivamente en vivero e incubadora para iniciativas empresariales o sociales de contenido creativo cultural (edificio Embarcadero) y en suelo productivo e infraestructuras y servicios para empresas más consolidadas de carácter innovador, centradas en la tecnología y la generación de contenidos (edificio Garaje 2.0).

.....  
<sup>24</sup> El ya comentado Polo del Conocimiento, también en funcionamiento, se inserta dentro de la estrategia Cáceres Creativa, pero está formado por instituciones preexistentes y en funcionamiento como la universidad, el parque científico y el CCMIJU.

El segundo de los edificios señalados, Garaje 2.0, pretende acoger aproximadamente cuarenta empresas del sector servicios relativamente consolidadas y centradas en aspectos como la cultura, el conocimiento, las tecnologías de la información o el diseño. Cuenta con diversos elementos que van desde los despachos y espacios polivalentes hasta equipamientos como plató y centros para la producción y distribución de contenidos y servicios asociados; junto con la denominada Factoría de la Innovación, centrada en el intercambio de ideas y el *coworking* para la potenciación de la creatividad a partir de la comunicación y la conexión entre diversos emprendedores. Asimismo, se pretende desarrollar también un espacio virtual o *Living-Lab*, a modo de observatorio y ámbito para el intercambio a escala nacional e internacional.

En cuanto al vivero e incubadora situado en Embarcadero, que puede acoger en cada momento a veinte emprendedores, se destina a empresas incipientes con menos de tres años de antigüedad, centradas en tecnologías de la información y las comunicaciones aplicadas a aspectos como medioambiente, formación, ocio y tiempo libre, industrias creativas o servicios socioculturales y comunitarios. Además, se prima a las empresas que tengan un carácter, mercantil o no, de economía social (cooperativas, sociedades laborales, asociaciones, fundaciones). Pero al margen de la propia incentivación de la actividad económica creativa, este espacio tiene una clara intención social y cultural respecto al barrio en el que se sitúa y al conjunto de la ciudad, en la medida en que pretende cumplir también funciones relacionadas con el asociacionismo, la cultura, el ocio, el medio ambiente o la formación<sup>25</sup>.

Estos últimos aspectos permiten conectar con otro de los objetivos del proyecto, centrado en la búsqueda de procesos de mejora socioespacial y ambiental en dos ámbitos que, como la ribera del Marco y el poblado minero de Aldea Moret, si bien históricamente marginales desde el punto de vista espacial y social, han ido ganando presencia y centralidad en el conjunto de la ciudad de Cáceres. De hecho y frente al comentado ejemplo sevillano, el proyecto de incentivación de la innovación y el emprendimiento sí conecta en este caso, tanto desde el punto de vista de la planificación como de la financiación, con estrategias de marcado carácter urbano como las iniciativas comu-

.....  
<sup>25</sup> Como se ha señalado, aunque los edificios están finalizados tan solo uno de ellos, Embarcadero, ha iniciado su funcionamiento, que en el momento de redacción de estas páginas es aún incipiente. La información se ha obtenido de las entrevistas realizadas con los técnicos del ayuntamiento de Cáceres (vid. nota 10), de Santiago, V. (2010), y del borrador del “Pliego de prescripciones técnicas para la concesión del uso privativo de los locales destinados a despachos profesionales en el edificio Embarcadero, Centro de Conocimiento AldeaLab C<sup>3</sup>”.

nitarias Urban I y II, que permitieron, entre otros aspectos, la rehabilitación de los edificios señalados (Ayuntamiento de Cáceres, 2001). En cuanto a los efectos de la economía creativa sobre otros ámbitos de la ciudad de Cáceres y específicamente sobre la regeneración o recuperación del casco histórico, parece detectarse, por parte de lo que podría considerarse el sector bohemio de la clase creativa, una cierta reutilización de espacios centrales extramuros, en el entorno de las calles Pizarro, Barrio Nuevo o la plaza de la Concepción.

## 5.2. El espacio urbano como factor y como ecosistema para la producción y la distribución creativa

Al margen de la mayor o menor presencia que los objetivos espaciales y urbanos tengan en los proyectos de incentivación de la innovación y la creatividad, existe un casi total consenso en la literatura científica en que la ciudad, entendida como una realidad socioespacial y político institucional, acaba actuando como factor de producción que favorece o dificulta la conversión de ideas innovadoras en productos o servicios comercializables. Se trataría, en suma, de valorar el papel que representan en la innovación los aspectos sociales, institucionales, culturales y urbanos, lo que podría ser la traducción, a la industria creativa, del concepto de ‘atmósfera industrial’ enunciado por A. Marshall cuando desarrolló sus ideas sobre los distritos industriales.

En el caso sevillano los emprendedores entrevistados valoraron de forma generalmente positiva los aspectos creativos y formativos de su ciudad, ya que todos manifestaron que un alto porcentaje de los contactos y relaciones requeridas para la realización de sus proyectos podía ser satisfecho en el ámbito urbano o metropolitano. Esto era particularmente claro en las actividades en las que no había una clara separación entre creación, producción y distribución, factibles casi sin excepción a través de relaciones locales o del entorno metropolitano. Por el contrario, en caso de existir una mayor separación entre las distintas fases del proceso productivo (moda, libros), es más habitual requerir de proveedores o prestatarios de servicios de otros ámbitos, aunque generalmente manteniendo a escala local la casi totalidad del proceso creativo. En este sentido se buscan los lugares y sistemas de producción más adecuados tanto por calidad como por precio, siendo indiferente la localización territorial de dicha producción<sup>26</sup>. En todo caso, no parece haber duda de que el

.....  
<sup>26</sup> Es destacable la conexión, de cara a la producción, entre emprendedores de moda de Sevilla y CITTA, Centro Tecnológico del Textil impulsado por la Junta de Andalucía en Priego de Córdoba.

sistema formativo de la ciudad, tanto formal como informal, tiene capacidad más que suficiente para generar una elevada masa crítica de creadores y profesionales de la cultura, por más que luego, como es el caso de la universidad, no forme realmente parte del encadenamiento creativo urbano.

El ejemplo de máxima complejidad en cuanto a las redes productivas que se ha detectado entre los entrevistados lo ofrece una pequeña empresa dedicada a la producción audiovisual, radicada en Sevilla pero con dos de sus fundadores residiendo en Los Ángeles<sup>27</sup>. Esto les permitía trabajar y autoproducir en el ámbito local, ser contratados como prestadores de servicios en producciones nacionales que requiriesen sus servicios en Sevilla (localización, permisos, equipo, gestión) y, finalmente, empezar también a producir o coproducir y distribuir en los Estados Unidos. Sirva, por tanto, a modo de ejemplo de cómo las nuevas formas de producción y distribución de contenidos culturales permiten trabajar en mercados locales a partir de modelos de organización tradicionales y con bajos presupuestos, pero al mismo tiempo, y por otras vías, introducirse en el ámbito nacional e internacional con costes relativamente bajos.

En cuanto a Cáceres, el aspecto más positivo de la ciudad entendida como factor de producción estriba en la participación de la Universidad, y significativamente de la Escuela Politécnica, tanto en el proyecto como en una parte no despreciable de las iniciativas empresariales más innovadoras, vía *spin off*, incorporación de investigadores, proyectos, etc. En este sentido, y ante la total ocupación del Parque Científico de Extremadura, la fundación que lo gestiona ha entrado en contacto con el ayuntamiento con el fin de localizar en Garaje 2.0 algunas de las iniciativas empresariales que no han podido instalarse en aquel espacio (HOY, 2012, 9), lo que, sin valorar lo adecuado o no de la iniciativa, demuestra la capacidad de la universidad y de la ciudad para generar emprendimiento y conectarlo en las redes institucionales y empresariales existentes.

Los técnicos entrevistados<sup>28</sup> consideraban que la ciudad extremeña no sólo contaba con una masa crítica suficiente de capacidad creativa, sino que mucho más allá, se convertía en exportadora ante la imposibilidad de desarrollarse profesionalmente en la ciudad, por lo que el margen para potenciar las actividades más innovadoras sería aún elevado. Curiosamente, no sucede así en algunos de los sectores que, como la comercialización de la cultura vía ocio y turismo, parecerían conectar con las potencialidades más evidentes de

.....  
<sup>27</sup> Timber Films.

<sup>28</sup> Vid. nota 10.



una ciudad patrimonio mundial como es Cáceres. De hecho, de las entrevistas realizadas se deriva que éste es uno de los sectores de INNOVEEX menos innovadores de la ciudad, a pesar de ser uno de los más importantes cuantitativamente y haberse trabajado con él en varios proyectos.

En el caso sevillano, frente a lo ya visto en relación con la existencia de una masa crítica de creadores y técnicos aceptablemente conectada, no resulta tan clara la valoración positiva de la ciudad como mercado para la distribución de productos culturales. En el estudio previo ya citado un alto porcentaje de los emprendedores (56%) manifestaron que el entorno sociocultural no les había favorecido, o lo había hecho muy poco, poniendo de manifiesto que la sociedad sevillana y andaluza es en general consumidora de productos tradicionales (folclore), lo que dificulta la difusión y consolidación de creaciones novedosas o directamente alternativas. De las entrevistas realizadas se deriva la misma conclusión, quedando muy clara la diferencia entre los creadores que se podrían considerar más enraizados con la tradición cultural sevillana, para los cuales la ciudad es un mercado suficiente, frente a aquéllos que rompen con la tradición y que pueden tener mucho más mercado nacional e internacional que local. Esto lleva a que sean los más alternativos los que hayan de buscar formas de distribución más novedosas, y los que más claramente se plantean la posibilidad o incluso el interés personal por establecerse en otra ciudad u otro país.

La dificultad para encontrar mercados y vías de distribución se retroalimentaba con los problemas de financiación, en un contexto en la que no hay una clara percepción de la posible rentabilidad de estos productos, tanto por parte de la propia administración como de las instituciones financieras. Además, debe tenerse en cuenta que la coyuntura actual de crisis implica, por un lado, la retirada de la administración, especialmente la Junta de Andalucía y el ayuntamiento, como financiadores y distribuidores de gran parte de estos productos, singularmente los escénicos y, por otro, las dificultades cada vez mayores para acceder a financiación privada, tanto más para un sector que no es fácilmente entendido por las instituciones de crédito. En todo caso, las nuevas tecnologías permiten, en actividades como la música o el audiovisual, asumir proyectos de bajo presupuesto pero de alta calidad, y también distribuirlos a gran escala con costes relativamente bajos, lo que facilita la superación de problemas financieros y de mercado generados en el ámbito local.

Finalmente, el propio espacio físico también adolece de problemas, especialmente para aquellas actividades que como la música y las artes escénicas requieren para su producción y su distribución en forma de servicios de

contenedores como teatros, salas de conciertos o auditorios. El acceso a estos espacios, salvo cuando se insertan en el marco de festivales de financiación pública, resulta difícil y arriesgado económicamente, tanto en las salas privadas, que generalmente tienen sus propias estructuras de producción, como en las públicas.

### 5.3. La ciudad como marca

El último de los aspectos que se analizó fue el papel que la ciudad como marca y como estrategia de marketing en relación con los bienes y servicios culturales y creativos y la valoración que de cada una de sus ciudades tenían las personas entrevistadas. La primera conclusión obvia sería la muy diferente potencialidad que tanto por tamaño y por capacidad económica como por imagen cultural y presencia en los medios de comunicación y, de forma general en el imaginario colectivo, tienen dos ciudades tan diferentes como Sevilla o Cáceres. En este sentido, la primera constatación es que, mientras que en el ejemplo andaluz el proyecto analizado no llevaba asociado la creación de una marca urbana, Cáceres Creativa es, entre otras cosas, una expresa estrategia de marketing urbano. En efecto, la ciudad extremeña trataba no sólo de apoyar e incentivar el emprendimiento, sino de posicionar estratégicamente la ciudad en torno a la creatividad y la innovación, a escala regional, en donde ya parece tener una imagen más potente que sus posibles competidoras, pero también nacional o internacional.

Pero, mucho más allá de una simple valoración cuantitativa, interesaba matizar el valor que las personas involucradas en este tipo de procesos atribuían a la ciudad como parte de su estrategia de marca y comercialización, en función de las connotaciones culturales de sus creaciones y productos. La primera conclusión es que una imagen potente, como se ha señalado que es el caso de Sevilla, puede resultar dependiendo del sector o del tipo de creaciones muy favorable, neutra o incluso negativa. Baste señalar la muy positiva valoración que ofrecían los entrevistados que se enmarcan claramente en la tradición cultural de la ciudad, frente a las dificultades que otros encontraban para ofrecer productos y servicios a contracorriente de una tradición que más que una imagen de marca se acababa convirtiendo, para ellos, en un conjunto de 'tópicos'. El resultado es que la ciudad y las imágenes que transmite se pueden convertir, bien en una de las mejores tarjetas de presentación o bien en factor de distorsión para conseguir ser percibido adecuadamente a escalas superiores a la local.

Pero además de depender de la conexión con la tradición, la imagen de la ciudad puede ser muy diferente en función del sector creativo en el que se trabaje y de una enorme multiplicidad de matices. Así, Cáceres tiene imagen y presencia mediática esencialmente ligadas al patrimonio histórico y a la economía turística que de él se deriva, pero a pesar de su peso cuantitativo no se configura como uno de sus sectores más innovadores. A pesar de ello, algunas iniciativas con las del restaurante y hotel Atrio<sup>29</sup> ofrecen una imagen innovadora y atraen a un sector turístico muy especializado y de alto poder adquisitivo que influye de forma positiva en el conjunto de la imagen urbana. Por el contrario, otro tipo de iniciativas pueden resultar ambivalentes, caso del festival *Womad World of Music, Arts and Dance*, que tiene valoraciones contrapuestas tanto por parte de los empresarios más directamente relacionados con el sector del ocio como por los propios ciudadanos.

Puede señalarse, por tanto, que la imagen de la ciudad no sólo influye en la comercialización de los productos y servicios creados en mercados externos, sino también en la propia distribución a escala local, fundamentalmente en aquella que se realiza en conexión con el ocio y el turismo. Así, mientras que los creadores que conectan más directamente con las líneas de comercialización tradicionales encuentran en los turistas un público importante para sus creaciones, los que más se apartan de ellas raramente son considerados como una opción por los visitantes e incluso por los propios sistemas de promoción turística, con lo que se pierde un importante mercado que podría favorecer a las industrias creativas y, al mismo tiempo, hacer más compleja y, por lo tanto, atractiva la oferta de la ciudad como destino turístico.

## 6. CONCLUSIONES

La primera de las conclusiones que se quiere señalar es que, al margen de la intervención por parte de la administración, las industrias creativo - culturales tienen una alta capacidad para generar redes a través de conocimiento tácito. En efecto, en el caso ejemplar de las iniciativas más centradas en una visión clásica de la cultura, como son las analizadas para el caso sevillano, no se han desarrollados clusters formales, lo que no obsta para que se hayan ido generando conexiones efectivas con capacidad para cubrir las necesidades que cada emprendedor

.....  
<sup>29</sup> El restaurante Atrio abrió en Cáceres a mediados de los ochenta y en la actualidad cuenta con dos estrellas Michelin. Recientemente se ha trasladado del ensanche a la ciudad histórica, abriendo además un hotel de cinco estrellas en un palacio de la plaza de San Mateo rehabilitado por Tuñón y Mansilla. Dicha *refuncionalización* del palacio fue objeto de una larga polémica.

tiene en las diferentes fases de su proceso de creación, producción y distribución. La principal diferencia es que, cuando la generación de redes se convierte en una política pública (como en el caso de la Junta de Extremadura), que lleva a la creación de organizaciones no ya tácitas sino formalmente constituidas, éstas parecen tener más capacidad para conectar y relacionarse con otras instituciones y para generar clusters más complejos dirigidos a surtir, fundamentalmente, de innovación (como las de investigación, por ejemplo). El análisis de otros sectores económicos clusterizados por la iniciativa de la Agencia IDEA de la Junta de Andalucía<sup>30</sup> podría ayudar de profundizar en esta hipótesis.

En todo caso, debe matizarse que las diferencias en cuanto al impulso de los clusters formales puede haber sido motivada, como se ha dicho arriba, por el papel de la administración, pero también por el tipo de sector que se esté analizando. En efecto, mientras que en Sevilla se centró la atención en un sector de iniciativas muy directamente relacionadas con una idea tradicional de cultura, el ejemplo del Cluster del Conocimiento de Cáceres está formado fundamentalmente, por empresas más centradas en la generación de contenidos o la formación.

Quizá deba destacarse que en el caso sevillano la mayor parte de las conexiones existentes y que funcionaban a modo de redes de intercambio creativo y de servicios productivos eran, casi sin excepción, anteriores al momento de su incorporación al Proyecto Lunar. Podría argüirse, por tanto, que, de no existir previamente, es difícil construir sólo a partir del apoyo de la administración y podría decirse que de modo artificial ese conjunto de relaciones personales que se han venido calificando de tácitas. En todo caso, deben apuntarse en este sentido un par de matizaciones: en primer lugar, que los propios técnicos del proyecto<sup>31</sup> tenían claro que la clusterización debería venir derivada de la relación personal, el conocimiento, la confianza y las experiencias compartidas, y que, por tanto, ellos podían poner las bases pero no “simular” el proceso; en segundo lugar, que varios de los emprendedores entrevistados<sup>32</sup> manifestaron que las ventajas que estaban encontrando a la incubación eran, mucho más allá de la dotación de espacios para su actividad, el compartirlos con otros creadores y las relaciones que de ellos se derivaban. Así pues, la conclusión podría ser que si bien parece difícil que la administración pueda crear de manera artificial un sistema de clusters creativos, sí puede poner ciertas bases para que los creadores inicien el proceso de establecer esa ‘atmósfera’ que se sustancia en ese sistema tácito de relaciones personales, intelectuales y económicas.

.....  
<sup>30</sup> Ver nota a pie de página 4.

<sup>31</sup> Vid. nota 5.

<sup>32</sup> Vid. nota 6.

El contraste con el ejemplo cacereño podría ayudar a completar las conclusiones arriba señaladas, en la medida en que el Cluster del Conocimiento tiene claramente esa vertiente institucional que falta en Sevilla. Desgraciadamente, dado que no se entrevistó expresamente a empresarios y emprendedores, resulta difícil saber sí, tras la institucionalización, existe ese sistema de relaciones y de intercambio, personal, intelectual y económico que define verdaderamente un cluster; o bien se trata fundamentalmente de una asociación que como grupo establece unas posiciones y demandas frente a las instituciones u otras agrupaciones económicas. De las entrevistas realizadas al grupo de técnicos<sup>33</sup> se desprende que efectivamente parece haber un verdadero funcionamiento en red, pero no se puede matizar si éste era previo o ha venido derivado del proceso de institucionalización. Lo que sí parece evidente con los ejemplos analizados, aun cuando debería contrastarse con más casos, es que esa formalización y visibilidad favorece la incorporación de otras instituciones que, como la universidad, tienen un papel esencial en el funcionamiento de la economía creativa.

Resulta interesante matizar también los diferentes comportamientos espaciales y relacionales que se producen en los clusters no en cuanto a las relaciones horizontales sino en las verticales y, significativamente, cuando la fase de producción se desarrolla en procesos industriales tradicionales. En estos casos (moda, edición) la producción, que se separa claramente de la creación, se contrata básicamente en función de motivaciones de precio / calidad, separándose del sistema de relaciones arriba señalado. Asumiéndose que esa producción industrial puede incorporar también importantes inputs de creatividad en sus procesos, la conclusión sería que lo que marca tanto relacional como espacialmente los límites de un cluster no serían las diferencias en intensidad creativa de cada fase, sino que el bien o servicio aporte similares valores simbólicos tanto a sus productores como a sus consumidores, finales o no.

Otro aspecto al que se ha prestado atención preferente en este texto es el papel del territorio y su muy diferente significación en el tipo de proyectos analizados, de lo cual son un magnífico ejemplo las iniciativas que aquí se han tratado. En todo caso, de la literatura científica parece derivarse la capacidad que en general tiene la economía creativa y de la cultura para recualificar y para insertar en dinámicas urbanas avanzadas espacios en procesos de obsolescencia. Más allá de la recuperación de edificios de evidente interés cultural y patrimonial en el caso de Cáceres, en el momento actual resulta imposible discernir los efectos inducidos que se producirán en los ejemplos analizados. Tampoco es posible, por lo tanto, verificar hipótesis relativas a procesos ne-

.....  
<sup>33</sup> Vid. nota 10.

gativos (presión sobre los precios, expulsión) ligados a una posible gentrificación, en la medida en que las críticas ya comentadas en el caso de Sevilla (Gómez, 2006) no se relacionan de forma directa ni con el Proyecto Lunar ni con el desarrollo de las industrias culturales.

También parece quedar claro que los emprendedores, empresas y técnicos otorgan un papel esencial al espacio urbano. Éste es visto, evidentemente, como contenedor que ofrece equipamientos e infraestructuras, pero mucho más allá, como factor de producción que ofrece oportunidades para la creación en función de su patrimonio, de la densidad y del tipo de relaciones que permite, lo que acaba dotando a lo creado de un carácter idiosincrático y, en consecuencia, ligando el bien o servicio final al lugar en el que se ha creado. Otra cosa es que algunos creadores pretendan expresamente desligarse de ese ‘carácter’ con el fin de impregnar sus creaciones de una imagen diferente a la que les ofrece la ciudad en donde las desarrollan.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y OTRAS LECTURAS

- AYUNTAMIENTO DE CÁCERES (2001): *Programa Iniciativa Urban, Urban Calerizo*. Cáceres. Ayuntamiento de Cáceres. Disponible en <http://www.ayto-caceres.es/category/tematica/urban-calerizo?page=1>
- AYUNTAMIENTO DE SEVILLA (2000): “Proyecto Urban San Luis – Alameda de Hércules, Sevilla, España” en *Biblioteca de Buenas Prácticas Ciudades para un Futuro más Sostenible*. Disponible en <http://habitat.aq.upm.es/bpes/onu00/bp328.html>
- AYUNTAMIENTO DE SEVILLA (2008): *Urban San Luis – Alameda (Sevilla): Aprendizaje, aplicación y método*. Sevilla. Ayuntamiento de Sevilla. Disponible en [www.qec-eran.org/documents/qec/sevilla.ppt](http://www.qec-eran.org/documents/qec/sevilla.ppt)
- BARBER, S. *et al.* (coords.) (2006): *El gran pollo de la Alameda, Sevilla*. Sevilla. Consejo de Redacción del Gran Pollo de la Alameda. Disponible en <http://www.elgranpollodelaalameda.net/>
- COMISIÓN EUROPEA (2010): *Libro Verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. Disponible en [http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper\\_creative\\_industries\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_es.pdf)
- FLORIDA, R. (2005): *Cities and the Creative Class*. Nueva York. Routledge.
- FLORIDA, R. (2009): *Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona. Paidós.
- GÓMEZ, D. (2006): “Efectos colaterales del Plan Urban” en BARBER, S. *et al.* (coords.), *El gran pollo de la Alameda*. 88 – 99.

- LAZZERETTI, L. (2008): “El distrito cultural”. *Colección Mediterráneo Económico*, nº 13, 327 – 351.
- LAZZERETTI, L. *et al.* (2008): “Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain”. *Industry and Innovation*, vol. 15, nº 5, 549 – 567.
- LAZZERETTI, L. *et al.* (2009): “Why Do Creative Industries Cluster? An Analysis of the Determinants of Clustering of Creative Industries” en *Working paper Àrea d’Economia I Territori*, nº 09. 26 p. Disponible en [http://ddd.uab.cat/pub/worppap/2010/hdl\\_2072\\_87967/wpierm0902.pdf](http://ddd.uab.cat/pub/worppap/2010/hdl_2072_87967/wpierm0902.pdf)
- LEÓN VELA, J. (2000): *La Alameda de Hércules y el centro urbano de Sevilla: hacia un equilibrio del Casco Antiguo*. Sevilla. Universidad de Sevilla.
- MASDEMONT, J. P. (2007): *Informe. Análisis de mercado de la industria creativo-cultural en la zona emblema (Alameda de Hércules y su entorno): Situación, aspectos destacados, necesidades y oportunidades*. Sevilla. Proyecto Lunar Nodo Sevilla (inédito).
- MÉNDEZ, R. *et al.* (2008): “Sistema urbano y sociedad del conocimiento: hacia una tipología de las ciudades españolas”. *Investigaciones regionales*, nº 16, 117 – 142.
- MOMMAAS, H. (2004): “Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of the Urban Cultural Policy”. *Urban Studies*, vol. 41, nº 3, 507 – 532.
- NAVARRO, M. (2003): “Análisis y políticas de clusters: teoría y realidad”. *Ekonomiaz*, nº 53, 2º cuatrimestre, 14 – 49.
- NAVARRO, C. Y GUERRERO, G. (2010): “La relevancia de las industrias culturales en la ciudades españolas. Un primer acercamiento” en *Jornadas Repensando la metrópolis. Prácticas experimentales en torno a la construcción de nuevos derechos urbanos*, 28 p. Disponible en [http://centrodeestudiosandaluces.es/actividades/comunicaciones/12779779241872939823\\_L2\\_Gerardo\\_Guerrero.pdf](http://centrodeestudiosandaluces.es/actividades/comunicaciones/12779779241872939823_L2_Gerardo_Guerrero.pdf)
- PORTER, M. (1999): “Los clusters y la competencia”. *Estrategia*, vol. 1, nº 2, 30 – 45.
- RAUSELL, P. (2009): “Las ciudades creativas: hurgando en el slogan” en Manito, F. (ed.), *Ciudades creativas. Volumen 1. Cultura, territorio, economía y ciudad*. Barcelona, Kreanta, 77 – 87.
- RODRÍGUEZ, A. y VICARIO, L. (2005): “Innovación, competitividad y regeneración urbana: los espacios retóricos de la ‘ciudad creativa’ en el nuevo Bilbao”. *Ekonomiaz*, nº 58, 262 – 295.
- ROMEIRO, P. y MÉNDEZ, R. (2008): “Las ciudades del conocimiento: revisión crítica y posibilidades de aplicación a las ciudades intermedias”.

- Scripta Nova*, vol. XII, nº 270 (50). Disponible en <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-270/sn-270-50.htm>
- SÁNCHEZ ZAPATA, P. y ÁLVARO, F. (2009): “Apoyo integral a emprendedores creativos en Sevilla: Proyecto Lunar” en MANITO, F. (ed.), *Ciudades creativas. Volumen 1. Cultura, territorio, economía y ciudad*. Barcelona, Kreanta, 101 - 109.
- SANTIAGO, V. (Coord.) (2010): *Cáceres Creativa: Modelo de Innovación, Creatividad y Sostenibilidad Urbana. Libro Verde*, Fundación Cáceres Capital, Ayuntamiento de Cáceres, Centro de Cirugía de Mínima Invasión. Disponible en <http://www.cacerescreativa.org/web/mediateca/libro-verde/#/0>
- SANTAGATA, W. (2004): “Cultural districts and Economic Development” en *Working Papers Series*. Turín, Department of Economics, Università di Torino, 25 p. Disponible en [http://www.eblacenter.unito.it/WP/2004/1\\_WP\\_Ebla.pdf](http://www.eblacenter.unito.it/WP/2004/1_WP_Ebla.pdf)
- SANTAGATA, W. (2006): “Cultural Districts and Their Role in Development and Developing Countries” en GINSBURGH, V. y THROSBY, D., *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 1, Elsevier, 1101 - 1119.
- SCOTT, A. (1997): *The Cultural Economy of Cities*. Oxford. Disponible en [http://spartan.ac.brocku.ca/~ddivian/planningcommittee/boggs/Cultural\\_Economy\\_07112016553026229.pdf](http://spartan.ac.brocku.ca/~ddivian/planningcommittee/boggs/Cultural_Economy_07112016553026229.pdf)
- SCOTT, A. (1997): “The Cultural Economy of Cities”. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 21, nº 2, 323 - 339.
- SCOTT, A. (2004): “Cultural-Products Industries and Urban Economic Development. Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context”. *Urban Affairs Review*, vol. 39, nº 4, 461 - 490.
- SELFA, J. (2005): “Procesos de transformación urbana en la Barcelona postolímpica desde la perspectiva de la Nueva Geografía Cultural”. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, nº 60, 129 - 125.
- SIMMIE, J. (2001): “Innovation and Agglomeration Theory” en SIMMIE, J. (ed.), *Innovative Cities*. Londres, Spon Press, 11 - 52.
- TIRONI, M. (2010): “¿Qué es un cluster? Geografías y prácticas de la escena de música experimental en Santiago, Chile”. *Eure*, vol. 36, nº 109, 161 - 187.

## 8. PERIÓDICOS

- DIARIO DE EXTREMADURA. “El edificio del parque tecnológico abrirá sus puertas este mes”, Lunes 2 de enero de 2012.
- DIARIO DE EXTREMADURA. “El Parque también mira a Garaje 2.0, en Aldea Moret”, Lunes 9 de enero de 2012.



## **SIGLAS UTILIZADAS**

CCMIJU: Centro de Cirugía de Mínima Invasión Jesús Usón

CNAE: Clasificación Nacional de Actividades Económicas

GREMI: Groupement Européen des Milieux Innovateurs

INNOVEEX: Modelo Integral del Innovación Empresarial de Extremadura