
Las universidades y los territorios a prueba por las industrias creativas

La temática de la creatividad emerge contemporáneamente en los años noventa y ha llegado a imponerse tanto en la esfera organizacional e institucional como en el espacio de los discursos sociales. Tiene origen en un contexto político particular, el de Gran Bretaña de la época de Blair y desde entonces se ha convertido en un comodín presente en el universo de la cultura, de la economía urbana, del patrimonio histórico, de la artes, del empresariado, del diseño, etc. El presente texto se interesa en las relaciones entre la creatividad y la innovación y analiza la articulación entre los territorios y las universidades a partir de la innovación. En esta época de ciudades creativas y entornos creativos, se reflexiona sobre el papel asignado a la creatividad y a la innovación en el universo de los discursos y de las iniciativas de los actores públicos y privados, el llamado *marketing* territorial constituye uno de los principales vectores del análisis.

Sormenaren gaia laurogeita hamarreko hamarkadan sortu zen, eta antolaketa- eta erakunde-eremuetan zein gizarte-diskurtsoetan ezartzea lortu du. Politika-testuinguru jakin batean du jatorria: Blair-en garaiko Britainia Handian. Ordutik zernahitarako erabili izan da kulturaren, hiri-ekonomiaren, historia-ondarearen, arteen, enpresaburuen, diseinuen eta antzekoen unibertsoetan. Testu honetan sormenaren eta berrikuntzaren arteko erlazioa azaldu da, eta lurraldeen eta unibertsetateen arteko lotura aztertu da berrikuntza oinarri hartuta. Hiri sortzaileak eta inguru sortzaileak dauden garai honetan, eragile publiko eta pribatuaren ekimen eta diskurtsoetan sormenari eta berrikuntzari eman zaien zereginaren inguruan hausnartu da, eta lurralde-marketinga izenekoa da azterketaren bektore nagusietako bat.

The topic of creativity emerged on the contemporary scene in the nineteen nineties, and has since imposed itself in organisational and institutional contexts and in the field of social discourse. Its origins lie in the particular political context of Blair-era Britain, and it has become an ever-present feature of the world of culture, the urban economy, historical heritage matters, the arts, entrepreneurship, design, etc. This article addresses the relationships between creativity and innovation and analyses the articulation between territories and universities based on innovation. In these times of creative cities and creative environments the article reflects on the role assigned to creativity and innovation in the world of the discourses and initiatives of public and private actors, with territorial marketing as one of the main vectors of its analysis.

Índice

1. Introducción
2. Las relaciones entre creatividad e innovación: una frontera confusa
3. Las universidades en la formación de la mano de obra y en la dinamización de los territorios
4. Los territorios en la era de las marcas: el *marketing* territorial
5. El papel de los agentes públicos
6. Conclusión

Referencias bibliográficas

Palabras clave: economía creativa, innovación, universidades, territorios.

Keywords: creative economy, innovation, universities, territories.

Nº de clasificación JEL: Z11, Z13.

1. INTRODUCCIÓN

Desde mediados de los años noventa, y de manera más especial en la primera década del siglo XXI, diferentes aspectos de la creatividad han sido objeto de una intensa actividad de promoción que ha tenido efectos en todas las escalas territoriales que pueden ser consideradas —local, nacional e internacional—.

En este sentido, términos como economía creativa, industrias creativas, ciudades creativas, clase creativa, etc., han adquirido una cierta preponderancia en los discursos de numerosas instituciones, organizaciones y agrupaciones de agentes, públicos o privados.

Ambos términos —industrias creativas y economía creativa— confieren a multitud de industrias el reconocimiento de su trabajo creativo. De esta forma, el movimiento en torno a las industrias creativas reconoce diferentes actividades que no pertenecen a las industrias culturales tales como el turismo, el diseño, la publicidad, la alta tecnología, etc.

En consecuencia, ambos términos entran en competencia con otras nociones, cuyos campos y fronteras están mejor establecidos, como es el caso de las industrias culturales y la economía cultural, en donde la creatividad artística tiene un sentido preciso para caracterizar el proceso de producción en estos ámbitos (Liefvooghe, 2010). Al contrario, como consecuencia de la reciente multiplicación de discursos y de iniciativas centradas en la creatividad, los contornos de la creatividad en su nueva acepción aparecen difusos. Así, la distinción entre creatividad e innovación no queda bien establecida, y la creatividad se encuentra definida, a veces, en términos muy diferentes por los turiferarios de la economía creativa y de las industrias creativas.

Esta confusión que es consecuencia del recurso a la noción de creatividad se nos muestra aún más diáfana cuando el concepto de creatividad se aplica a dos campos en los cuales la innovación constituye la categoría privilegiada para pensar las relaciones con la economía. Es el caso de las universidades y de los territorios.

El análisis de las relaciones entre las universidades y el territorio puede ser considerado de diferentes maneras. Cabe preguntarse la cuestión del papel de las tecnologías sobre el territorio en el cual está situada la universidad. Al hacer esto se coloca el énfasis sobre los efectos estructurantes de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) en el desarrollo de los territorios a partir de considerar el rol de los diferentes agentes (Bouquillion y Pailliat, 2006).

Otra perspectiva de investigación se centra en el papel que las TICs pueden desempeñar en la formación a distancia. En esta dirección, se supone que las plataformas educativas efectúan una reorganización importante de las relaciones tradicionales entre las universidades y los territorios. Esta problemática que es la de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación para la Educación (TICE) debe ser diferenciada la función de la innovación y de las universidades como polos de innovación en el marco de una economía de la creatividad, que especialmente nos interesa aquí.

En este artículo, el análisis se inscribe más bien en el ámbito de las industrias creativas. En consecuencia, se insiste sobremanera en la cuestión de la innovación y en la manera en que esta es captada, o no, por los agentes y por los territorios que explícitamente consideran la temática de la creatividad —economía, industrias y ciudades—.

Sobre la base de una revisión de la literatura relativa a las industrias creativas, se pretende identificar y analizar las implicaciones que para las universidades y los territorios tiene el recurso a la creatividad tal y como es utilizada por los diferentes agentes.

Una vez establecidas las relaciones entre creatividad e innovación, pasaremos a interesarnos por las relaciones entre las universidades y los territorios relativas a la innovación. Posteriormente analizaremos algunas iniciativas destinadas a crear sinergias para redinamizar los territorios, especialmente mediante el *marketing* territorial. Finalmente, se evoca el papel de las instituciones y de las políticas públicas

destinadas a aprovechar las oportunidades que la economía creativa parece ofrecer a la vez que se identifican algunas implicaciones.

2. LAS RELACIONES ENTRE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN: UNA FRONTERA CONFUSA

En esta parte, se evocan las relaciones establecidas en diferentes textos entre la creatividad y la innovación y en donde se privilegian ciertos actores y ciertas instituciones. Con el fin de analizar los efectos del incremento de los discursos relativos de las industrias creativas, resulta necesario comprender cómo la noción de creatividad ha sido invocada de manera inédita, ya que, antes, ésta estaba fundamentalmente relacionada con la práctica artística tradicional: la del artista autor de su obra.

A pesar de la existencia de una literatura crítica relativa a estas cuestiones (Schlesinger, 2007; Tremblay, 2008), los discursos centrados en la creatividad, que aparecen en los informes relativos a la economía considerada creativa, emanan, en su mayor parte, de agentes (autores e instituciones) interesados en promover dicha noción. De esta manera, la creatividad, unas veces se asimila y otras se la distingue de la innovación, considerada como un motor importante de la evolución del capitalismo, como se refleja especialmente en los trabajos de Schumpeter (1983). Para un autor como Manuel Castels, quien escribía en un momento en el que la retórica neocreativa estaba en sus inicios y que se inscribe en una trayectoria relativamente cercana, pero diferente, la innovación es una característica importante de empresarios individuales «que asumen riesgos y que consiguen beneficios» (Castells.1999: 405).

En un lado opuesto se sitúa Howkins (Howkins, 2008), que es uno de los principales teóricos de las industrias creativas y que considera que debe establecerse una distinción esencial entre la creatividad —que es individual— y que se opone a la innovación, la cual tiene lugar en el seno de un grupo o de una organización. Para este autor, la creatividad puede transformarse finalmente en innovación, si bien el proceso por el cual se pasa de una a otra no resulta fácilmente identificable en sus escritos. De todas formas, más allá de considerar si se trata de un constructo individual o colectivo, la cuestión central para evitar la confusión es estudiar el paso de la creatividad a la innovación. Las imprecisiones a este respecto se encuentran en un buen número de discursos promotores de las industrias creativas que, a menudo, tienen como característica un cierto determinismo en la manera de pensar las modalidades de transferencia de la creatividad individual a la innovación colectiva u organizacional.

Esta aproximación contradice el hecho de que la economía creativa y las industrias creativas coinciden, en gran medida, con campos en los cuales la creativi-

dad, en el sentido artístico del término, era —y continua siéndolo— esencial: la economía cultural y las industrias culturales (Liefvooghe, 2010).

En relación a los discursos sobre economía creativa, surge la necesidad de especificar lo que la creatividad tiene de inédito en relación a la de productor/artista de la economía cultural.

Debe subrayarse, por otro lado, que la creación en las industrias culturales puede ser colectiva. La misma necesidad de diferenciación teórica prevalece tanto para las industrias creativas como para las industrias culturales.

Las tentativas de relacionar la creatividad y la innovación tienen como efectos bien reales los de generar expectativas en el emprendedor que denominamos «creativo»; expectativas que antes se situaban en el nivel de grupo o de la organización.

Pero cuando se aborda la anterior cuestión, los autores no precisan el momento en que se efectúa el paso, y esto afecta tanto a autores como a organizaciones. Es especialmente cierto en el caso de las instituciones de la ONU que de forma amplia han utilizado el discurso de la creatividad. Para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y para la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (CNUCED), el término «creatividad» se refiere a la formulación de nuevas ideas y a la aplicación de estas ideas en la producción de obras de arte y de productos culturales originales, creaciones funcionales, invenciones científicas e innovaciones tecnológicas. En consecuencia, existe un aspecto económico de la creatividad, observable en la manera en la que contribuye a la iniciativa empresarial, alimenta la innovación, mejora la productividad y promueve el crecimiento económico. (PNUD y CNUCED, 2008: 81).

El papel desempeñado por las instituciones de la ONU en la promoción de la economía creativa no se agota en el nivel teórico, como lo demuestra el hecho de que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) haya promovido esfuerzos para poner a punto instrumentos estadísticos, en especial a través del «Marco para las estadísticas culturales». También en la actualidad se desarrolla un trabajo para la puesta a punto de un régimen de propiedad adaptado al desarrollo de las industrias creativas en el interior de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), no sin ciertas reticencias.

Estas iniciativas institucionales no constituyen casos aislados, porque convergen con las dinámicas de otras instituciones como las universidades, quienes tienen un papel importante que desarrollar en la formación de recursos humanos, por una parte, y en la dinamización de los territorios, por otro. Como consecuencia, las universidades constituyen un eslabón fundamental para la formación en competencias para la economía creativa.

3. LAS UNIVERSIDADES EN LA FORMACIÓN DE LA MANO DE OBRA Y EN LA DINAMIZACIÓN DE LOS TERRITORIOS

En esta parte se abordan las relaciones entre las universidades y los territorios. La formación en creatividad es uno de los caballos de batalla de ciertas universidades que efectúan un *marketing* territorial (*branding*) explícito sobre la temática de la creatividad en los dos planos de la formación: la creatividad y la «contribución» al crecimiento económico mediante la innovación.

3.1. Las Universidades y la formación en creatividad

Las universidades se ven sometidas a numerosas presiones relacionadas, en particular, con la evolución de las políticas públicas en materia de educación y en el campo de la cultura. Los cambios en las formas de financiación pública han supuesto que algunas universidades se hayan posicionado en el segmento de la formación en creatividad (Galligan, 2001). De esta forma, esta estrategia les permite legitimar su papel mediante la invocación del impacto positivo sobre la economía y la sociedad, lo cual es congruente con los discursos públicos sobre la importancia de promover la economía creativa.

A lo largo del mundo, diversas universidades han desarrollado programas de «gestión creativa». Así, la Universidad australiana de Queensland, una de las instituciones que más se han comprometido en esta vía, ha creado una Facultad de industrias creativas. Esta intervención de las universidades se realiza fundamentalmente mediante la investigación sobre las industrias creativas, el desarrollo regional y la transferencia de conocimientos (Taylor, 2008).

Las universidades se sitúan en el centro de las industrias creativas porque contribuyen a la formación de una mano de obra «creativa». El contexto es diferente porque los «trabajadores culturales» —con anterioridad largamente dependientes de las subvenciones públicas— se han transformado en «empreendedores creativos» —a los cuales se les requiere que muestren su autonomía y que se lancen en el nuevo universo competitivo de la economía creativa—; contexto que supone una transformación profunda del sector cultural en su conjunto (Menger, 2002). De ahí que la necesidad de formación, especialmente en las técnicas del *marketing* y de gestión se convierta en un imperativo en el cual las universidades, y, más en particular, ciertas Facultades consideren que tienen un papel importante que desempeñar. Algunas de estas lo reivindican explícitamente, muchas veces apoyadas por iniciativas políticas. Prueba de ello es el interés que pone la Comisión SCANS (*Secretary's Commission on Achieving Necessary Skills*) en Estados Unidos, en la primera década del siglo XXI, en la formación adecuada de la mano de obra que necesita la nueva economía. Las competencias y habilidades «necesarias» que se privilegian están relacionadas con la nueva economía creativa. Y no son única-

mente las competencias en gestión requeridas para formar emprendedores creativos las que se priorizan; también se considera esencial la enseñanza de las artes, para así reforzar la creatividad de los estudiantes, estén estos matriculados en carreras de ingeniería, de derecho o puramente de gestión.

3.2. Las relaciones de la universidad con el territorio y con la innovación

Las universidades desempeñan un papel fundamental en la dinamización de la economía regional, especialmente mediante sus relaciones con las industrias creativas y el desarrollo regional (Darchen y Tremblay, 2008).

La innovación constituye una clave fundamental para entender estas relaciones inéditas, que sin duda deben ser relativizadas, porque los estudios sobre el impacto económico de las universidades no han esperado a la emergencia de las industrias creativas. Simplemente, el impulso a la creatividad alcanza una dimensión particular que es presentada como totalmente nueva por sus promotores.

Las relaciones entre las universidades y el territorio pueden ser estudiadas según el nivel de contribución (directo e indirecto) de éstas al desarrollo económico de los territorios en los que están establecidas.

Esta contribución puede ser analizada en tres niveles (Taylor, 2008): la transferencia tecnológica y no tecnológica; las empresas creadas a partir de la actividad de la investigación universitaria (*spin out companies*) y los efectos económicos inducidos por la localización de las instituciones universitarias en una región determinada.

Esta triplete, que explícitamente se inscribe en la literatura de promoción de la economía creativa, establece relaciones entre la universidad, su localización y su entorno territorial físico. Dicha triplete puede ser interpretada como continuista de muchos trabajos en economía de la educación, si bien, al considerar el anclaje territorial también la sitúa cerca de los trabajos de geografía económica.

En el lado opuesto, aunque dentro de los discursos de promoción de la economía creativa, otros autores «desconectan» la universidad de su territorio inmediato para medir su contribución global a la innovación. Florida *et al.* (2006) identifican tres modalidades de esta contribución: la transferencia de resultados de la investigación universitaria al sector industrial; las licencias y patentes creadas por los laboratorios de investigación universitarios y la creación de empresas a partir de tecnologías desarrolladas en el seno de las universidades¹. En lo que concierne a la innovación, la investigación realizada por estos autores conduce a un análisis matizado de la relación entre las universidades y la economía creativa.

¹ Los casos más citados como ejemplares son los del MIT o de Stanford, en los que el análisis permite establecer la correlación, estadísticamente significativa, entre innovación y desarrollo económico.

En particular, estudia la coexistencia de una industria creativa (*hi-tech*) y de universidades que innovan, en el conjunto de los Estados Unidos, a partir de los datos estadísticos disponibles², de forma que se obtiene la clasificación del cuadro nº 1.

Cuadro nº 1. **GRADO DE PATENTES REALIZADAS POR UNIVERSIDADES VERSUS ALTA TECNOLOGÍA REGIONAL**

	Tejido industrial <i>Hi-Tech</i>	Tejido industrial <i>Low-Tech</i>
Universidades muy innovadoras (alto grado de patentes)	Galveston Charlottesville Athens Bryan-College Station State College	Los Angeles Houston Atlanta Boston San Jose
Universidades poco innovadoras (bajo grado de patentes)	Detroit Baton Rouge Springfield MA Mobile Lexington	New York Washington DC Nassau Newark Portland OR

Fuente: Florida et al., 2006, p. 18.

Mediante el establecimiento de correlaciones estadísticas a partir de los datos disponibles, los autores sostienen que el tejido industrial sobre el cual están situadas las universidades no se beneficia automáticamente de la proximidad de instituciones académicas muy innovadoras (medidas y clasificadas por la I+D y por el número de patentes y licencias registradas).

Por tanto, la hipótesis de la difusión de la innovación de la universidad hacia el tejido industrial es cuestionada, y los anteriores autores consideran que la universidad innovadora no hace más que enviar una «señal» que el *milieu* industrial es más o menos capaz de captarla para después aprovecharla.

En muchos casos, estas señales serían recibidas y explotadas por industrias muy distantes de las universidades que las enviaron. Se llegaría así a una estructura de relaciones entre universidades y territorios caracterizada por un juego de suma cero, con ganadores en tecnología surgida de la universidad (*University-Technology Winners*) y con perdedores (*University-Technology Losers*)³.

² Los datos proceden de la AUTM (*Association of University Technology Managers*) y de IPEDS (*Integrated Post-Secondary Education Dataset*), del Departamento de Educación.

³ Que subraya la economía de la competencia en la cual se inscriben los trabajos de Richard Florida, y en donde el recurso por excelencia —la clase creativa— es considerado mediante la metáfora del flujo, y que va hacia las zonas (*milieux*) más atractivas en términos de tecnología, talento y tolerancia.

Los ganadores son las ciudades o los territorios que conjugan universidades innovadoras e industrias de tecnología punta. Florida et al. (2006) sostienen la tesis según la cual para que un territorio se beneficie de la transferencia de innovaciones de las universidades, es necesario que existan en el lugar recursos humanos —clase creativa— capaces de sacar partido de las señales procedentes de las universidades, las cuales han sido captadas y retenidas.

En esta perspectiva, la universidad no se considera como un motor (*engine of innovation*) que irradia innovaciones que automáticamente son captadas por el sector industrial situado en el territorio circundante. Más bien al contrario, es cuestión de superar este modelo de transferencia para analizar la contribución de las universidades a la economía creativa a partir de una estructura más compleja, destinada a corregir la sobreestimación del factor «innovación tecnológica» a la vez que se considera la «tolerancia» y el «talento», todo ello en beneficio de la economía creativa, de la economía urbana y de los territorios (Florida, 2002).

Las implicaciones últimas de este modelo son las de situar conjuntamente los territorios y las universidades en el marco de un juego de competencia, en el que los actores implicados no deben ser buscados en el entorno geográfico, sino más bien en el marco ampliado a nivel mundial de una economía creativa que se caracteriza por la movilidad de los recursos, que en este caso son las innovaciones y los individuos creativos.

Ahora bien, no todos los discursos de promoción convergen sobre esta cuestión de las relaciones entre las universidades y los territorios, llegando incluso a formular lo contrario. En Gran Bretaña, el Departamento para la Cultura, los Medios y el Deporte⁴ (DCMS en inglés) y la Dotación Nacional para la Ciencia, la Tecnología y las Artes (NESTA en inglés)⁵, consideran una transferencia directa entre el medio académico y el sector industrial. Esta transferencia directa constituye una de las razones para que el desarrollo de competencias en emprendizaje se valore particularmente. NESTA insiste en que la educación, en general, y el emprendizaje no pueden ser realizados de manera independiente ni por la universidad ni por la industria. Por lo tanto, para apoyar a las industrias creativas debe potenciarse la colaboración entre ambas, tanto para la formación reglada como para la continua (NESTA, 2007).

La colaboración universidad-industrias creativas debe intervenir tempranamente, desde la fase de concepción de los planes de estudio. Dicha colaboración está destinada a beneficiar de manera conjunta a los universitarios y a los profes-

⁴ En 2006 elaboró el documento: *Developing Entrepreneurship for the Creative Industries. The Role of Higher and Further Education*, cuyo título muestra a las claras su contenido.

⁵ En 2007 publicó, en el británico *Art Design Media Subject Centre* un informe titulado *Creating Entrepreneurship, Higher Education and the Creative Industries*.

sionales de los sectores creativos. Los polos innovadores constituyen una expresión en sí misma a la vez que un potenciador de este tipo de sinergias consideradas como necesarias. Se trata de una tendencia fuerte que se encuentra en las iniciativas y en los discursos centrados en los territorios; y de manera especial en el *mapping* y en el *marketing* territorial.

4. LOS TERRITORIOS EN LA ERA DE LAS MARCAS: EL MARKETING TERRITORIAL

La economía creativa coloca de forma inédita las relaciones entre las organizaciones, los actores humanos y los territorios. Los trabajos de Michael Porter (1990) han sido determinantes, para que múltiples decisores, a nivel mundial, hayan promovido el desarrollo de aglomeraciones creativas (*cluster*) con el objetivo de favorecer el desarrollo de negocios sobre una base territorial. En la coyuntura internacional de deslocalización, numerosas actividades económicas emigran hacia países que ofrecen menores costes de producción.

En consecuencia, el posicionamiento de ciudades, de cualquier tamaño, sobre la creatividad puede verse como una alternativa tentadora. Siguiendo el ejemplo británico, el registro cultural/creativo se ha convertido en un elemento importante del discurso que las ciudades realizan sobre ellas mismas para transformarse en ciudades atractivas y así promocionarse ante los inversores, las autoridades públicas e incluso ante sus propios habitantes (Landry, 2000).

La correlación entre la presencia de una concentración significativa de industrias creativas, en un determinado territorio, y el desarrollo urbano constituye una de las principales preocupaciones de los teóricos del *clustering*. El *clustering* espacial de las industrias creativas no tiene nada de espontáneo; en parte se debe a las estrategias elaboradas por los Estados y las ciudades para atraer inversiones, fundamentalmente en la alta tecnología o en el sector cultural de alto valor añadido.

En la alta tecnología —considerada en la casi totalidad de modelos como parte de las industrias creativas—, los polos de innovación de las firmas internacionales tienen tendencia a ser implantados en las zonas en las que existe un conjunto (*basin*) significativo de competencias pertinentes para los empresarios.

En consecuencia, la estrategia de las ciudades consiste en captar y en retener en su territorio aquellos recursos escasos y apreciados, que a su vez van a atraer a las empresas y a favorecer el desarrollo de la actividad económica. La atracción y la conservación de una mano de obra altamente cualificada son por tanto determinantes, y sutilmente se desliza la idea de que la creatividad es individual y que va a permitir finalmente dinamizar un territorio.

Paras las ciudades se convierte en una necesidad apremiante conjugar un *marketing* territorial⁶ (*branding*) con una planificación urbana con el fin de atraer a los individuos creativos, quienes al estar situados en un determinado espacio permitirán caracterizar la existencia de una clase creativa (Florida, 2002).

La tecnología, el talento⁷ y la tolerancia (3T) constituyen las categorías a partir de las cuales Florida (2002) caracteriza la creatividad como elemento determinante del dinamismo industrial y económico de las ciudades y de los territorios en esta era de la creatividad. Este análisis, al situar la creatividad como elemento fundamental si no exclusivo del desarrollo de los territorios, simplifica en exceso, ya que en realidad existe una red de relaciones complejas.

En este modelo explicativo, el motor de la creación de riqueza y de dinamismo económico de las ciudades, de las regiones y de las naciones, se fundamenta más en los individuos que en las empresas o que en el territorio geográfico. Por tanto, el papel asignado a las políticas será el de buscar captar los recursos humanos escasos en un sistema de suma cero, en donde tanto las organizaciones públicas como privadas que actúan en el mismo sector, codician dichos recursos. En consecuencia, de la misma manera que las universidades pueden caracterizarse como ganadoras (*winners*) o perdedoras (*losers*), las ciudades y los territorios compiten a escala global para atraer y conservar los individuos creativos, y se caracterizan por una gran movilidad a escala internacional.

Numerosos trabajos matizan este modelo, al mostrar que la jerarquía industrial, a escala internacional, así como en el interior de un país, permanece inmutable, por lo esencial. Las ciudades de tamaño medio, a pesar de los esfuerzos materiales y financieros invertidos en infraestructuras y en *marketing* territorial, se sitúan fuera de juego en relación a las grandes metrópolis vecinas, de las que continúan dependiendo (Kunzmann, 2004).

No obstante, no puede dejar de señalarse que el *mapping*, que le precede en la estrategia territorial para la dinamización económica, junto al *marketing* territorial ocupan un lugar central en la panoplia de instrumentos de promoción movilizadas por las ciudades y por las regiones. El *mapping*, constituye una ayuda a la decisión política por cuanto permite un «esfuerzo de identificación de todas las actividades

⁶ Un ejemplo manifiesto de esta tendencia lo constituye el caso de la ciudad de Québec, que recurrió a los servicios del gurú franco-americano Clotaire Rapaille para desembarazarse de la imagen de «vieja capital» y volver a crear una marca (*rebranding*) para la ciudad. No obstante, la colaboración acabó mal.

⁷ El talento tiene su medida; se mide mediante el censo de los individuos mayores de 25 años y que poseen, al menos, una licenciatura, se encuentren trabajando, o no. Para medir si una ciudad retiene o pierde creatividad, los autores establecen la relación entre los *talentosos* y la población que ha acabado la secundaria y que se encuentra en la universidad. Pueden así mediante este índice clasificar las regiones perdedoras (*Drain Brain*) y ganadoras (*Brain Gain*).

económicas pertinentes de las organizaciones, del empleo y de las relaciones en un espacio determinado, como una ciudad o región» (UNESCO:5).

Se trata de un instrumento capaz de favorecer las sinergias entre los actores de un territorio mediante el mutuo conocimiento de sus campos de especialización y de intervención. Las posibilidades de colaboración y de complementariedad son valoradas por las autoridades públicas quienes presentan así el territorio según una lógica de oferta global, capaz de favorecer las sinergias.

Los objetivos en el ámbito del *marketing* territorial pueden ser muy diferentes: la redinamización industrial, la atracción de inversiones en la alta tecnología y espectáculos, el *branding* ligado al saber hacer tradicional, etc. También lo son los registros sobre los que se posicionan las ciudades. Montreal⁸ construye una zona dedicada a espectáculos —*Quartier des spectacles*— a la vez que comunica la existencia en su territorio de competencias de muy alto nivel en el campo de los juegos 3D, mientras París puede explotar su situación única como ciudad patrimonial por excelencia. Florida juega la baza de la diversidad étnica y sexual e invierte en la marca (*branché*). En Francia, el caso de Lyon constituye un caso ejemplar de la creación de sinergias entre el entorno industrial y el científico, mediante el polo de competitividad *Lyonbiopôle*.

El *marketing* territorial incluye el *city branding*, que consiste en valorizar una ciudad en tanto que crea una marca asociándole un determinado *slogan*: Only Lyon. Se trata de vender un producto a diferentes agentes, privados y públicos.

El *marketing* territorial traduce, por tanto, los esfuerzos realizados por un país, una región, una unidad administrativa o una ciudad para hacerse valer globalmente. Al colocar el acento sobre las sinergias relativas a la temática de la creatividad y de la innovación, el *marketing* territorial promueve una imagen de cohesión —de homogeneidad— de los territorios, aunque a veces la realidad se caracterice por la fragmentación. Inmediatamente aparece un posible problema, ya que uno de los efectos de la búsqueda de sinergias a nivel territorial puede traducirse en el olvido de la heterogeneidad del territorio, como consecuencia de centrarse exclusivamente en aquellas partes y en aquellos agentes pertinentes para la estrategia de marca, ignorando aquellos que se consideran que no lo sean (Oakley, 2006). Mientras que la heterogeneidad y la fragmentación, Oakley la refiere a los territorios, a la diversidad, que siempre parece más relacionada con los actores y organizaciones de todo tipo (tecnologías, diseño, arquitectura, artesanado, etc.).

⁸ Montreal se posiciona simultáneamente sobre los registros de la producción y del consumo como lo muestra el énfasis colocado sobre los espectáculos —consumo cultural— y sobre la producción creativa —juegos de video— No obstante, la prioridad asignada al turismo o a la acción «participativa» de los acontecimientos culturales permite, a menudo, que se le clasifique como ciudad más bien del lado del consumo.

El *marketing* territorial está destinado a una diversidad de agentes: inversores, turistas, mano de obra creativa, organizaciones diversas, universidades, etc. En las políticas públicas, el poder político es un interlocutor fundamental para los territorios en su estrategia de promoción institucional y en esta promoción, los territorios se benefician, además, de la ayuda de los poderes públicos⁹. En la próxima sección, se abordan los aspectos relacionados con el papel de las instituciones públicas, tanto a escala nacional como internacional, en la promoción de las industrias creativas y de la economía creativa.

5. EL PAPEL DE LOS AGENTES PÚBLICOS

La paternidad de la noción de industrias creativas es generalmente atribuida a Chris Smith, secretario de cultura en Gran Bretaña en los años noventa con el gobierno laborista de Tony Blair. Con el propósito de obtener fondos suplementarios del Tesoro británico para la financiación de las artes, presentaba las industria de la cultura bajo el prisma de la producción de valor económico, centrándose en los empleos creados y en la contribución de estas industrias a la actividad económica y a los ingresos fiscales.

El interés de las autoridades públicas hacia la economía creativa ha tenido como efecto el desplazamiento del centro de gravedad de las políticas públicas relativas al consumo y al tránsito cultural hacia la producción y hacia la creatividad (Garnham, 2005).

La búsqueda creciente de la competitividad hace que se conceda gran importancia a la creatividad individual, a la vez que se asiste al deslizamiento de las preocupaciones públicas en materia de cultura desde el consumo hacia la producción. En cuanto a los ejes de intervención de los poderes públicos, puede decirse que son diversos: grandes proyectos en infraestructuras, programas de ayuda al sector y a los agentes que en él se sitúan, incentivos fiscales, refuerzo de capacidades, *mapping*, desarrollo de herramientas estadísticas y de instrumentos de evaluación, etc.

Al no existir taxonomías oficiales, las herramientas estadísticas buscan medir la contribución de las industrias creativas a la economía global. En consecuencia, para evaluar dicha contribución, en términos de actividad productiva, se necesita un trabajo importante de reformateo de la categorías de la contabilidad pública nacional, como el que realizan las administraciones nacionales de estadística, entre las que destacan los trabajos de la australiana -*Australian Bureau of Statistics*- y de la británica —*Office for National Statistics*—.

⁹ Es el papel desempeñado en Francia por la DATAR (*Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale*).

Estas iniciativas públicas e institucionales se realizan conjuntamente con los trabajos teóricos de circunscripción¹⁰ de las industrias creativas (Throsby, 2001; Howkins, 2001). Es en este mismo sentido se orientan los numerosos esfuerzos para la puesta a punto de índices estadísticos (*composites*), de cara a legitimar las iniciativas en favor de las industrias creativas, ya que así se verá demostrada su contribución al crecimiento económico. No obstante, dichos esfuerzos desbordan el marco nacional de forma que algunos actores institucionales internacionales, especialmente UNESCO y CNUCED se esfuerzan en la creación de categorías objetivas.

UNESCO es muy activa, especialmente desde 1997 en que publica el Informe titulado «Nuestra creativa diversidad» y también mediante su implicación como lugar de concertación en torno a las cuestiones relativas a la cultura y a la creatividad. De manera similar a otras instituciones especializadas de la ONU, como CNUCED y PNUD, UNESCO coloca en relación las industrias creativas con la cuestión de la diversidad cultural, a la vez que afirma con fuerza la importancia de las industrias creativas para el desarrollo económico de las naciones. Lo anterior es enunciado con claridad: «(...) el apoyo a las industrias creativas nacionales debe ser considerado como parte integrante de la promoción y de la protección de la diversidad cultural»¹¹ (PNUD y CNUCED, 2008:38).

Se asiste a un proceso de ampliación del campo de aplicación de la creatividad puesto que las industrias creativas incluyen las industrias culturales, en el sentido más clásico del término. Dicha ampliación está presente en los discursos sobre industrias creativas, pretendiendo promover políticas que contribuyan a diversificar los sectores de apoyo a la cultura. Así, la Unión Europea relaciona la cultura con el turismo, la creación de empleos, la alta tecnología o la diversidad cultural. Dichas relaciones le permiten justificar programas específicos de apoyo a estos sectores, mediante la evocación de un doble registro —cultural y económico—, presente cuando se habla de la contribución a la economía creativa.

Además de esta ampliación del campo de la creatividad en relación a la cultura, los discursos públicos traducen de manera neta una cierta forma de internacionalización de las industrias creativas. La educación y la formación se invocan, en el marco de las políticas públicas británicas, como apoyo a la competitividad británica frente al crecimiento de los países emergentes (Schlesinger, 2007).

La educación se convierte así en un campo predilecto de la intervención pública para promover la marca Gran Bretaña (*branding the UK*) en el plano internacional.

¹⁰ Que tiene más relación con una ampliación que a una definición controlada y restringida.

¹¹ No obstante, la lógica de desarrollo de las industrias creativas no parece militar en favor de esta tesis, o al menos, no en los términos en los cuales la diversidad cultural fue institucionalizada por la UNESCO, en 2005.

Para ello, la promoción del país como centro creativo (*creative hub*) se hace de manera complementaria a la de las regiones como *clusters* creativos (*creative clusters*).

Las estrategias en materia de creatividad se despliegan simultáneamente sobre varias escalas: locales, nacionales y globales. En Francia, el papel de mediador entre los profesionales franceses y extranjeros de las industrias culturales y creativas lo desempeña la Subdirección de la diversidad cultural y del patrimonio mundial¹², perteneciente al Ministerio de Asuntos Exteriores y es un buena muestra de la orientación que los poderes públicos quieren dar a las industrias y actividades creativas hacia la competitividad internacional.

Al mismo tiempo, el posicionamiento se hace más específicamente sobre el registro cultural mediante las acciones que realizan los Estados en el campo de las industrias creativas con la promoción de la diversidad cultural y de la preservación de la especificidad de las producciones culturales nacionales.

En este sentido, se puede decir que las políticas nacionales en la Unión Europea, actúan simultáneamente sobre los dos registros de la cultura y de la economía, cuando se trata de promover la competitividad en el plano internacional o cuando se busca preservar el saber-hacer doméstico.

Por tanto, las políticas públicas traducen el nuevo universo discursivo ligado a las industrias creativas. En el espacio nacional, dichas políticas intentan movilizar los actores en torno a objetivos convergentes que son explicitados según modalidades diversas, según que el discurso esté destinado al ámbito local, al nacional (territorios) o a la competencia internacional.

6. CONCLUSIÓN

Durante los años ochenta las artes y la cultura comienzan a acercarse al campo de la economía, por un lado, y al de la ordenación urbana, por otro. Especialmente en Gran Bretaña se habla cada vez más de «productores culturales». Esta tendencia se refuerza en la década siguiente con la emergencia de la noción de economía e industria creativas.

A veces de manera confusa, la creatividad aparece relacionada con la innovación en el marco de las industrias creativas. El interés por las cuestiones relativas a la innovación plantea la pertinencia de las universidades y de los territorios en los discursos sobre la creatividad. El análisis de la literatura muestra que las universidades y los territorios se articulan en torno a determinadas expectativas, especialmente la dinami-

¹² La Subdirección asegura una misión de vigilancia tecnológica (*veille*) a nivel nacional e internacional y coordina la acción de los agentes franceses del sector, de cara a reforzar su competitividad a nivel internacional.

zación económica y la búsqueda de sinergias en el ámbito de las industrias creativas. En este proceso, los poderes públicos tienen un papel importante que desarrollar y proveen un *package* institucional adecuado a la promoción de los territorios en dicho ámbito.

Los trabajos de Landry (2000) sobre la ciudad creativa y los de Florida (2002) sobre la clase creativa, se inscriben en el marco de una economía globalizada y muy competitiva y han atraído la atención de los planificadores y ordenadores urbanos en todas las partes del mundo. Las ciudades tienden masivamente a posicionarse sobre el tablero creativo, lo cual tiene como resultado que las ciudades presten menos atención a las problemáticas socio-económicas clásicas, como la heterogeneidad en el interior de los territorios o las desigualdades estructurales (Oakley, 2006).

La generalización del *marketing* territorial y la búsqueda de sinergias en busca a vender un territorio dado implican un cierto descuido de las disparidades territoriales. Se puede señalar que esta generalización y el descuido constituyen una tendencia, ya hoy presente, en la gestión pública de los territorios.

Mientras que los autores no siempre se ponen de acuerdo sobre los modelos explicativos de las relaciones entre los territorios y la innovación, las autoridades públicas insisten sobre la transferencia de la innovación procedente de la universidad hacia el tejido industrial, en el interior de un territorio. Este modelo se pone en entredicho por la ampliación de los territorios que ensancha el espacio de la competencia y por el hecho de que las universidades producen innovaciones cuya captación y rentabilización no responden a ninguna lógica territorial predeterminada (Florida *et al.* (2006).

Por su parte, los gestores de los territorios colocan en relación las universidades y el conjunto de actores económicos y culturales para proponer una oferta institucional global a los diferentes interlocutores (Estados, inversores privados, trabajadores). Las técnicas aplicadas de manera clásica a la promoción de una marca se utilizan ahora para que contribuyan al desarrollo de las ciudades, regiones e incluso países, en relación a las industrias creativas. La generalización, a escala mundial, del *city branding* y del *marketing* territorial constituyen una buena muestra.

El papel instrumental desempeñado por las instituciones internacionales o por las políticas públicas nacionales consiste en reciclar las justificaciones clásicas en relación a las industrias culturales (excepción o diversidad cultural), bajo el signo de la ambivalencia de las industrias creativas. Se trata de centrar los discursos sobre la competitividad económica o el componente cultural en función de los públicos a los que se dirige.

La temática de la contribución de las industrias creativas a la economía creativa global sirve como importante justificante en los dos casos, y para medir esta contribución se confeccionan herramientas estadísticas *ad hoc*. Las industrias creativas se

mueven dentro de un contexto de ficción autocumplida que llega a definir, producir y a medir las industrias creativas que, a su vez, se convierten en un instrumento de crecimiento e incluso de recomposición y de transformación de las universidades, de los territorios y de la economía, y que las define como universidades creativas, territorios creativos y economía creativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AYDALOT, Ph. (1976): *Dynamique spatiale et développement inégal* Economica, Paris.
- BOUQUILLION, Ph. y PAILLIART. I. (2006): *Le déploiement des TIC dans les territoires. Le rôle des collectivités territoriales* PUG, Grenoble.
- CASTELLS, M. (1999): *Fin de millénaire* Fayard, Paris.
- CUNNINGHAM, S. (2002): «From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications». *Media Information Australia Incorporating Culture & Policy*, No 102. En http://eprints.qut.edu.au/archive/00000588/01/cunningham_from.pdf.
- DARCHEN, S. y TREMBLAY D-G. (2008) : *Les milieux innovateurs et la classe créative : revue des écrits et analyse de leur application en milieu urbain*. Note de recherche de la Chaire du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir. En <http://www.teluq.quebec.ca/chaireecosavoir/pdf/NRC08-1.pdf>.
- DASGUPTA, P., y DAVID P. (1994): «Toward a New Economics of Science». *Research Policy*, 23 (3):487-521.
- FLORIDA, R. (2002): *The Rise of the Creative Class* Basic Books, New York.
- FLORIDA, R., GATES G, KNUDSEN B. y STOLARICK K. (2006): *The University and the Creative Economy*. En http://creativeclass.com/rfcgdb/articles/University_andthe_Creative_Economy.pdf.
- GALLIGAN, A. M. (2001): *Creativity, Culture, Education, and the Workforce*. Issue Paper. Washington, D.C.: Center for Arts and Culture. En <http://www.culturalpolicy.org/pdf/education.pdf>.
- GARNHAM, N. (2005): «From Cultural to Creative Industries: An Analysis of the Implications of the 'Creative Industries' Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom». *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1):15-29.
- HOWKINS, J. (2001): *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* Penguin, Londres.
- HOWKINS, J. (Entrevista). (2008): *Comprendre le moteur de la créativité dans une économie créative*. En http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/fr/documents/pdf/cr_interview_howkins.pdf.
- KUNZMANN, K R. (2004): «An Agenda for Creative Governance in City Regions». *DISP*, no 158:5-10.
- LANDRY, Ch. (2000): *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators* Earthscan, Londres.
- LASH, S. y URRY J. (1987): *The End of Organized Capitalism* Polity, Cambridge.
- LIEFOOGHE, Ch. (2010): «Économie créative et développement des territoires. Enjeux et perspectives de recherche» *Innovations*, n. 31:181-197.
- MENGER, P-M. (2002): *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme* Éditions du Seuil et La République des idées, Paris.
- NACCCE (National Advisory Committee on Creative and Cultural Education) (1999): *All Our Futures: Creativity, Culture and Educa-*

- tion. En <http://www.cypni.org.uk/downloads/alloutfutures.pdf>
- NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts) (2007): *Creating Entrepreneurship. Entrepreneurship education for the creative industries*. En <http://www.adm.heacademy.ac.uk/projects/sector-projects/creating-entrepreneurship-entrepreneurship-education-for-the-creative-industries>.
- NYCAE (New York Center for Arts Education) (2007): *Creative Learning, Creative Work. Preparing Young People for NYC's Creative Industries*. En <http://www.cae-nyc.org/pages/wp-content/uploads/2008/04/clcw-summary-report-final.pdf>.
- OAKLEY, K. (2006): «Include us out - Economic Development and Social Policy in the Creative Industries» *Cultural Trends*, 15 (4), 255-273.
- PNUD et CNUCED (2008): *Creative Economy Report*. http://www.unctad.org/fr/docs/ditc-20082ceroverview_fr.pdf
- POIRRIER, Ph. (2000): *L'État et la Culture en France au XXe siècle* Le Livre de Poche, Paris.
- PORTER, M. (1990): *The Competitive Advantage of Nations* Free Press, New York.
- PRATT, A. (2007): «An Economic Geography of the Cultural Industries». En <http://eprints.lse.ac.uk/855>.
- ROSENBERG, N. y NELSON R. (1994): «American Universities and Technical Advance in Industry». *Research Policy*, vol. 23-3:323-348.
- SCHLESINGER, Ph. 2007. «Creativity: From Discourse to Doctrine». *Screen*, 48 (3): 377-387.
- SCHUMPETER J. (1983): *Histoire de l'analyse économique* Gallimard Paris.
- SHAHID Y, y NABESHIMA, K. (2003): *Urban Development Needs Creativity: How Creative Industries Can Affect Urban Areas* OUTREACH, nov. En <http://www.devoutreach.com/nov03/TextOnlyVersion/tabid/1221/Default.aspx>
- THROSBY, D. (2001): *Economics and Culture* Cambridge University Press, Cambridge.
- TAYLOR, C. (2008): «Developing Relationships Between Higher Education, Enterprise and Innovation in the Creative industries», en HENRY, C. (dir.). *Entrepreneurship in the Creative industries: An International Perspective* Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- TREMBLAY, G. (2008): «Industries culturelles, économie créative et société de l'information», *Global Media Journal*, 1 (1), 65-88.
- UNESCO. 1998. Intergovernmental Conference on Cultural Policies for Development, Final Report, Stockholm, Sweden, 30 March - 2 April 1998, UNESCO.
- UNESCO. (sin fecha). *Comprendre les industries créatives. Les statistiques culturelles et les politiques publiques*. En http://portal.unesco.org/culture/fr/files/30297/12029162373_cultural_stat_fr.pdf/cultural_stat_fr.pdf