

# Cultura y Creatividad en la nueva geografía económica: apuntes sobre la experiencia mexicana

*Ernesto Piedras Fera*



Palacio de Bellas Artes, México D.F.

*“¿A qué te suena la Ciudad de México?  
Para constatar que son los géneros musicales los que han rebasado  
los límites geográficos, y no la geografía la que los identifica.”*

María Fernanda Olvera, Sonidos Urbanos<sup>1</sup>

## **Introducción**

Más allá de la relación conceptual entre la cultura y la economía, es en tiempos recientes que en América Latina se aplica el enfoque de lo que podría ser denominado el Sector Económico de la Cultura y la Creatividad, inicialmente con la medición de su contribución o ge-

neración de valor en términos del Producto Interno Bruto, inversión, empleo y comercio, entre otros.

En la región recién se han comenzado a explorar y a desarrollar algunas más de

---

<sup>1</sup> Olvera, María Fernanda (coordinadora), Sonidos Urbanos, (México, 2007).

sus implicaciones como sector económico, como la generación o identificación de indicadores cuantitativos y estadísticos, el diseño y ejecución de una política económico-cultural, estrategias de eslabonamiento del sector económico cultural con otros sectores económicos, y en fin, de aquellos aspectos que llevan al reconocimiento integral de la cultura como un motor de crecimiento y de desarrollo económicos.

Todo, hasta el momento, en una escala nacional, en el más avanzado de los casos.

Así, más novedoso aún resulta cuando todo esto se busca transferir a la dimensión urbana y municipal en la región latinoamericana, en donde típicamente escasea la información primaria necesaria para la elaboración de estudios al respecto. Recientemente se han elaborado estudios de cuantificación del sector económico en algunas ciudades y áreas metropolitanas como es el caso de la Ciudad de México y Puebla, en México, Medellín en Colombia y Buenos Aires en Argentina.

El Reino Unido, Europa y Norteamérica han migrado la unidad del análisis hacia las ciudades creativas, en la cuantificación y análisis de su economía creativa.

En México, diversos estudios ya replicados a lo largo del tiempo han demostrado que la cultura es, simultáneamente, un motor de crecimiento y desarrollo económico a través de las denominadas Industrias Culturales. Es decir, que al contar conjuntamente con los componentes de crecimiento y de bienes, cuenta también, de manera destacada, con el carácter dual del desarrollo integral, al ser el único sector de la económica que simultáneamente conjuga ambos efectos, bienestar y crecimiento.

En el ámbito latinoamericano, la pregunta frecuente de la academia, de los

responsables de la política pública, del grueso de la sociedad, e incluso en limitadas ocasiones de los responsables de la política cultural, ha sido para qué sirve este cúmulo de reflexiones y ejercicios aplicados de las ciencias sociales y, en particular, de la Ciencia Económica Aplicada. La respuesta se orienta a que las Industrias Creativas y Culturales, cuyo insumo distintivo es el de la creatividad como un insumo productivo, se constituye como un insumo productivo que da lugar, detona y maximiza el aprovechamiento social de un insumo productivo que es ese, la creatividad.

Se puede proponer que ese insumo puede traspasar fronteras a través de una creciente diversidad de canales de distribución.

Pero es importante para los fines de este foro que, en este tipo de actividad económica, la aglomeración de la actividad económica basada en la creatividad es un proceso normal en nuestros días que sucede por consideraciones de eficiencia económica. En estos términos, son las personas y las empresas las que determinan el desarrollo de estas aglomeraciones, de la misma forma que las aglomeraciones culturales son determinadas por las personas y las Industrias Culturales y Creativas.

Típicamente, la repartición de recursos naturales en el territorio global no se ha dado de manera homogénea. Algunos países han tenido la fortuna de contar con una cantidad y diversidad importante de éstos, mientras que otros, ya sea por su tamaño o su ubicación, no cuentan con una dotación significativa de ellos. Esto, entre otras cosas, ha contribuido a generar una brecha de desarrollo entre los países. Sin embargo, la creatividad es un insumo cuya distribución no toma en cuenta consideraciones geográficas. Así,

las industrias creativas representan una oportunidad irremplazable para generar desarrollo en diversas regiones y ciudades en todo el mundo, especialmente en los países en desarrollo. Aunque la repartición inicial de la creatividad es relativamente homogénea, ésta puede cambiar en función de los incentivos que tengan los creadores y demás participantes en este tipo de industrias.

En México, como en todos los países del mundo, la creatividad, y consecuentemente la cultura, tiende a concentrarse en regiones específicas o clusters.

Un claro ejemplo de la experiencia de los Estados Unidos de América es Silicon Valley en California, un cluster de desarrollo tecnológico compuesto de miles de empresas, muchas de las cuales tienen como insumo principal la creatividad (desarrollo de software, por ejemplo). Es claro también que el enfoque de este ensayo no es tan sólo la creatividad, sino la creatividad de carácter simbólico, es decir, nuestra cultura.

La concentración de las actividades económicas se puede atribuir sólo en parte a las diferencias en las características subyacentes, como la geografía del lugar o los recursos que ahí se encuentren. De hecho, una explicación de la concentración espacial de las empresas, los consumidores y trabajadores se encuentra directamente relacionada con la existencia de externalidades positivas dentro de las llamadas “economías de aglomeración.”<sup>2</sup> Esto es, que la

concentración por sí sola crea un entorno favorable para la ubicación de la actividad económica, aumentando la productividad e incentivando el crecimiento. De esta manera surgen las ciudades creativas, clusters urbanos que por su tamaño y aglomeración propician la creatividad y el consumo de bienes y servicios derivados de ésta.

Así, por ejemplo, Ciudad de México es identificable como una unidad social, económica, con demarcaciones políticas, pero también con una dinámica y vibrante unidad cultural, que contiene elementos patrimoniales, que genera y atrae creatividad en términos de una vasta diversidad. Y que, con todo, se constituye en una fuente de generación de riqueza artística, económica y cultural.

### **Economía basada en la Cultura y la Creatividad en México, Ciudad de México y Puebla**

La creatividad es cada vez más un elemento central de las economías contemporáneas.

Ello se debe fundamentalmente a la migración de las economías desde la predominancia de la industria hacia la predominancia de los servicios y el surgimiento de la denominada “Nueva Economía”, basada principalmente en la información.

Esta información necesita de medios para su difusión y de contenidos cuyo insumo esencial es la creatividad. Las tendencias mundiales apuntan hacia la cuantificación de otras actividades con el mismo insumo esencial, como la publicidad y el diseño, en conjunto con las Industrias Culturales tradicionales.

Pero nuevamente surge el esencial de la creatividad, como el insumo esencial para la hoy llamada sociedad de la información y el conocimiento.

<sup>2</sup> Una externalidad es un beneficio o un costo que no refleja su precio real en el mercado. Las externalidades pueden ser tanto positivas como negativas. Una externalidad positiva se produce cuando las acciones de un agente aumentan el bienestar de otros agentes de la economía, mientras que la negativa se produce cuando las acciones de un agente reducen el bienestar de otros agentes de la economía.

Si bien existen estudios que cuantifican la importancia de la economía creativa en la economía nacional, apenas se han realizado. Mucho menos aún en los ámbitos municipales y de ciudad específica.

Así, se ha demostrado en numerosos estudios, en México y en el mundo, que la cultura es un sector económico importante para cualquier país e incluso cuenta con mayor importancia relativa si se le compara con otros sectores más tradicionales como la construcción o la agricultura. En el caso de la creatividad urbana, esta no es la excepción. Incluso se puede decir que los efectos positivos del sector económico de la cultura se multiplican en ese ámbito urbano, debido a la cantidad de oportunidades y opciones que las ciudades presentan tanto a consumidores como a productores de bienes y servicios de sus servicios derivados.

En este análisis se repasa la contribución de las Industrias Culturales y Creativas en la economía de Ciudad de México y Puebla en la producción de sus respectivas dimensiones geográficas.

### **Valor añadido de Ciudad de México**

La Zona Metropolitana de la Ciudad de México se constituye por un conjunto de 57 municipios y/o delegaciones que incluyen las dieciséis delegaciones que integran el DF y que, por cuestiones de crecimiento demográfico, fue creciendo hasta abarcar cuarenta municipios del estado de México y uno del de Hidalgo.

Es importante señalar que la mayoría de las estadísticas que hacen referencia al PIB de México se encuentran desagregadas a nivel nacional y estatal, razón por la cual es difícil encontrar un PIB específico para la ZMCM; sin embar-

go, algunas estimaciones señalan que la ZMCM es equivalente al 93,7% de la suma del PIB del estado de México con el PIB del Distrito Federal.

Para el año 2003, las cuatro primeras categorías de las actividades basadas en la cultura y la creatividad registraron una aportación al PIB, sin incluir a la Economía Sombra (actividades informales, ilegales y otras no consideradas por las estadísticas generadas de manera oficial) de la ZMCM del 4,88%. Al incluir el componente de la Economía Sombra asciende al 8,29%. Este elevado porcentaje resulta de efectos combinados tanto de oferta (aglomeración de creadores y artistas, infraestructura cultural disponible, capacidad de divulgación, por mencionar tan sólo algunos) como de demanda (poder adquisitivo, hábitos culturales, etc.).

Al acotar la medición geográficamente para considerar sólo al Distrito Federal, las cuatro categorías de la economía formal tuvieron una aportación del 5,43% con respecto al PIB del DF, que se eleva al 8,92% al incluir la Economía Sombra.

### **Actividades Culturales y Creativas. Porcentaje del PIB de la ZMCM y DF 2003**

La diferencia de 0,63 puntos porcentuales que se presenta entre la aportación de las actividades económicas totales (0,55 puntos porcentuales, si se excluye el componente Sombra) basadas en la cultura y la creatividad de la ZMCM y del DF se debe principalmente a la aglomeración de actividades culturales que presenta el DF a diferencia de los municipios restantes que conforman a la ZM.

Como en otro tipo de sectores, la aglomeración de industrias culturales es un

proceso normal en nuestros días, que sucede por consideraciones de eficiencia económica. En estos términos, son las personas y las empresas las que determinan el desarrollo de estas aglomeraciones, de la misma forma que las aglomeraciones culturales son determinadas por las personas y las actividades Culturales y Creativas.

### Valor añadido de Puebla

En el caso de la ciudad de Puebla, las industrias culturales y creativas contribuyen con el 7,26% del Producto Interior Bruto del ámbito geográfico en análisis. Las cuatro primeras categorías de industrias, base, interdependientes, parcialmente relacionadas y no dedicadas, generaron el 5,12% del producto. Esto representa la economía formal y legal de las industrias culturales de la ciudad. Adicionalmente, el componente de Economía Sombra representó un piso cuantitativo de 2,12 puntos porcentuales de la producción local.

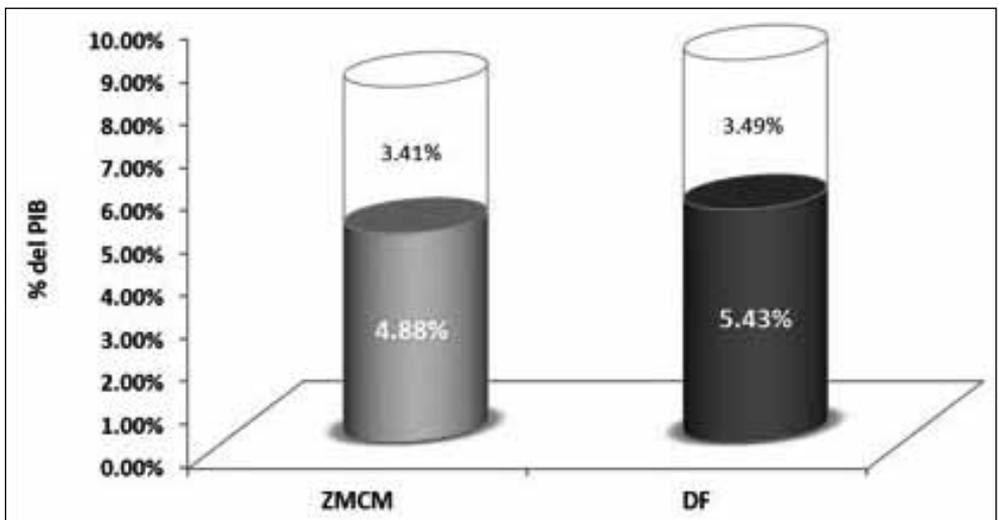
### Actividades Culturales y Creativas. Porcentaje del PIB de la Ciudad de Puebla 2003

A partir de estos resultados, se puede concluir que Puebla es también una ciudad creativa equiparable, pero a la vez contrastable, con la correspondiente al área metropolitana de la Ciudad de México.

De manera sorprendente, la autoridad del gobierno local (conjuntamente su Instituto de Cultura y la Secretaría de Desarrollo Social) ha identificado esta realidad y este potencial. Sin duda, un evento que, más que novedoso, resulta pionero para México y Latinoamérica.

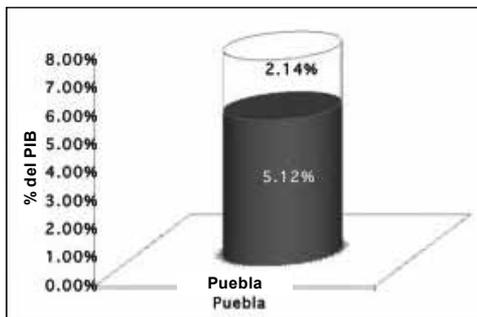
Así, hoy día se desarrolla un proyecto integral basado en la cultura y la creatividad locales, que además del análisis estadístico de su peso en la economía de la capital poblana, comprende un censo económico de la cadena productiva de los creadores en la región y un mapeo georreferenciado de la cadena productiva de las distintas unidades económicas del sector.

### Actividades Culturales y Creativas. Porcentaje del PIB de la ZMCM y el DF 2003



Fuente: Elaborado con base en los Censos Económicos 2003 del INEGI.

### Actividades Culturales y Creativas. Porcentaje del PIB de la Ciudad de Puebla 2003



Fuente: Elaborado con base en los Censos Económicos 2003 del INEGI.

Todo, con el fin de fundamentar mejor el desarrollo de políticas públicas integrales, que también sean puntuales y eficientes para detonar la economía de la cultura en la región y así promover el desarrollo de la ciudad.

### Economía de la Cultura y la Creatividad en México: una Perspectiva Comparada

Esta sección revela el valor calculado para las ICCs como aportación al PIB de cada ámbito regional, a nivel nacional, del Distrito Federal y de Puebla. Destaca el Distrito Federal, la mayor ciudad del país, que cuenta con una participación del 8,92% del PIB de su cobertura geográfica, por encima del promedio nacional del 7,3% del PIB.

### Actividades Culturales y Creativas. Porcentaje del PIB de la Región Respectiva 2003

Llama la atención que la Economía Sombra en el sector cultural en las ciudades creativas derivados de la aglomeración, los goza la economía informal por lo que atañe al DF. Esa ciudad, capital de Méxi-

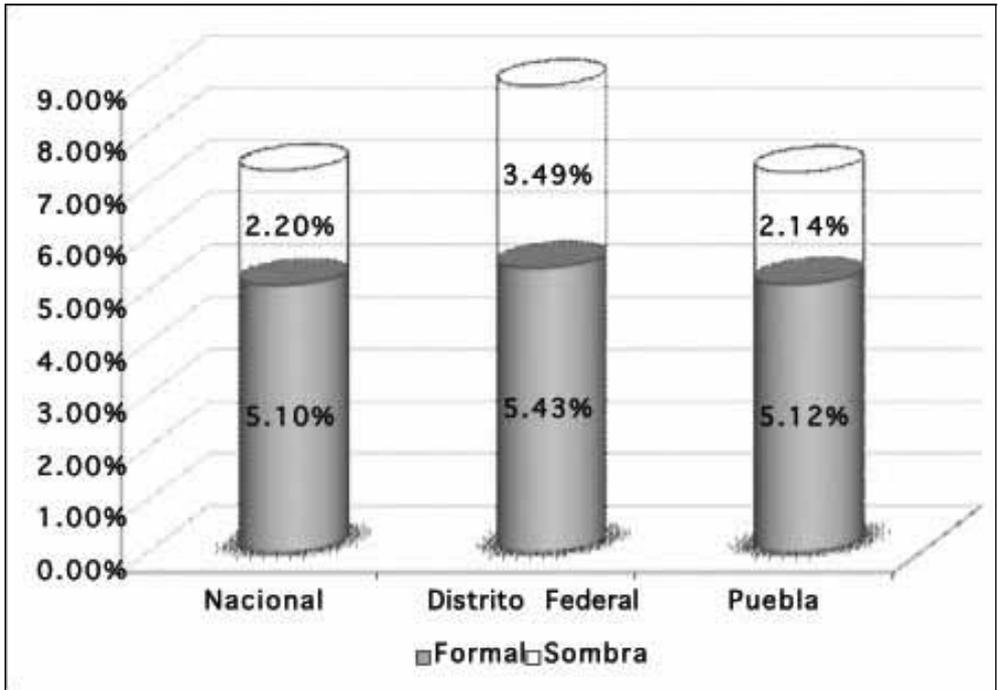
co, cuenta con un elevado componente de Economía Sombra (3,49% en comparación con el 2,20% nacional).

### Acerca de la Economía de Aglomeración

Tanto la actividad económica basada en la cultura y la creatividad como las demás actividades e insumos económicos, se distribuyen de manera desigual en el espacio.

Tradicionalmente, se ha pensado que la principal explicación de las diferencias de las estructuras de producción entre las regiones se debe a sus características subyacentes (geográficas, tecnológicas y de disponibilidad de recursos). En este marco, la integración económica lleva a que las regiones se especialicen únicamente de acuerdo con sus ventajas comparativas. En este contexto, dado que la creatividad es un insumo cuya distribución no toma en cuenta consideraciones geográficas, deberíamos observar que las Industrias Creativas se desarrollen de manera homogénea en regiones similares. Siendo que no se observa este fenómeno, necesitamos un marco conceptual más amplio que nos ayude a explicar el por qué de la agrupación de las Industrias Creativas típicamente en centros urbanos.

Contribuciones teóricas de la llamada Nueva Geografía Económica (NGE) han desarrollado un novedoso enfoque acerca del modo en el que se estudia la localización de la producción, en la que una empresa o ente económico tiende a agruparse en cierta región o cluster, y que regiones con características similares puedan tener aglomeraciones totalmente diferentes. Esta rama de la economía trata de responder preguntas como: ¿por qué la actividad económica se suele concentrar geográficamente?; ¿cómo evoluciona la distribución económica?; y ¿qué factores

**Actividades Culturales y Creativas. Porcentaje del PIB de la Región Respectiva, 2003**

Fuente: Elaborado con base en los Censos Económicos 2003 del INEGI.

hacen que evolucione? Todo esto bajo un enfoque de retornos crecientes a escala<sup>3</sup>, costos de transporte y movilidad de los factores de la producción como principales explicaciones de la concentración de la actividad económica.

El primer paso para entender el enfoque que da la NGE a las aglomeraciones es percatarse de que muchas industrias muestran rendimientos crecientes a escala, lo cual implica que el beneficio generado por una unidad adicional de un

insumo aumenta conforme aumenta la producción de ese bien. Gracias a esta característica en la producción existen las aglomeraciones; es decir, si existieran rendimientos constantes en todas las industrias convendría producir cada elemento prácticamente en el mismo lugar en el que se va consumir, puesto que el costo unitario no disminuiría en función del volumen.

Por lo tanto, la lógica económica establece que el producto sea producido en gran escala en un solo lugar, aprovechando los rendimientos crecientes, y sea distribuido al lugar donde será consumido. Con esta distribución de la producción, los costos de transporte son menores que el costo de producir localmente, lo cual genera las ya mencionadas aglomeraciones, derivadas de la minimización de costos que hacen todas las empresas.

<sup>3</sup> Los retornos a escala se definen como la relación que existe entre la producción y los costos unitarios del producto. Por lo tanto, decir que una industria tiene retornos constantes a escala significa que el costo unitario de producir un bien es el mismo que producir en mayor cantidad. De la misma forma, en una industria con rendimientos crecientes a escala, los costos unitarios de producción disminuyen en cuanto la cantidad producida aumenta.

No cabe duda de que este principio es frecuentemente contradictorio con la experiencia de los artistas y creadores, quienes es de reconocer que no frecuentemente se interesan en aprovechar ese beneficio de eficiencia derivado de la escala de producción.

Pero en general, la cultura es un claro ejemplo de una industria con rendimientos crecientes a escala tanto por sus altos costos fijos como por la especialización necesaria. Por esto, las industrias creativas no están distribuidas de manera homogénea sobre un territorio dado, sino que se concentran en determinados lugares. Además, es importante mencionar que el principal insumo de las industrias creativas, la creatividad, es fácilmente desplazable hacia grandes centros de consumo y producción.

Así, los rendimientos crecientes a escala no son el único factor para determinar la existencia de aglomeraciones. Otro elemento clave utilizado por la NGE es el análisis del costo de transporte como determinante de la concentración. Cuando se tiene en cuenta que las empresas tienen que cubrir ciertos costos de transporte derivados de la distribución de los bienes a los centros de consumo, se puede observar que las empresas tienen incentivos para establecerse en lugares cercanos a los consumidores finales y que los proveedores intermedios tienen incentivos para establecerse cerca de las industrias que abastecen. Esto no sólo permite la reducción de costos de transporte sino que también hace más eficientes los procesos de abastecimiento y reduce los tiempos de entrega.

De esta forma, los costos de transporte afectan de manera diferente a cada rama dentro de las industrias creativas debido a la naturaleza de cada bien o servicio

cultural y a los diferentes canales de distribución existentes para cada una. Incluso existen bienes como la música cuyo costo de transporte tiende a ser cero conforme la distribución electrónica se vuelve cada vez más utilizada. En cambio, la escultura puede llegar a tener costos de transporte elevados debido a la fragilidad, el tamaño y el peso de las piezas.

Por lo tanto, la decisión de las empresas sobre dónde localizarse estará determinada por estas dos fuerzas con trayectorias encontradas. Cuanto mayores sean los rendimientos a escala, las empresas tenderán a situarse en menores lugares, y mientras mayores sean los costos de transporte, las empresas tenderán a situarse en más lugares para estar cerca del mercado potencial.

Otra dinámica que se debe observar para explicar las aglomeraciones es la interacción que se lleva a cabo entre las empresas y los trabajadores. Debido a los costos de transporte, las empresas buscarán situarse cerca de donde encuentran sus insumos de producción. Siendo que el trabajo es un insumo esencial para la producción, las empresas buscarán situarse cerca del lugar en donde lo puedan adquirir.

De manera similar, los trabajadores buscarán situarse cerca de donde puedan conseguir trabajo, por lo que se agruparán cerca de las empresas. De esta manera, la dinámica de aglomeración se refuerza, las empresas buscarán situarse donde estén los trabajadores y los trabajadores se ubicarán donde estén las empresas.

En el caso aún más específico de la creatividad y la cultura, dicha aglomeración se refiere a otros creadores y artistas, pero también a de otros profe-

sionales cuyas actividades son complementarias pero muy relevantes para la cultura, como electricistas, carpinteros, transportistas, entre otros. Pero, tal vez más importante, se vincula al grado de concentración de audiencias y públicos, que sin duda constituyen el fin último de estos ejercicios productivos y creativos.

Así, a concentración de las empresas, los factores móviles de la producción se atraen a este mismo grupo, los trabajadores tienen mejores trabajos y mayor diversidad de oportunidades que se traducen en mayor consumo si se encuentran cerca de donde hay más actividad económica. La concentración de las personas en una región conlleva una mayor demanda de bienes de consumo en esa región, lo que a la vez hace que sea más atractivo para los productores situarse en esa región, generando así un círculo virtuoso. Este efecto se puede observar notoriamente en el caso del teatro, ya que esta industria se encuentra concentrada en ciertas ciudades debido a la masa crítica de espectadores necesaria para una producción teatral, atrayendo así de todo el país a los actores que quieren participar en esta industria.

Otra interacción importante al estudiar las aglomeraciones es la relación entre empresas que proveen insumos a otras empresas. Es decir, las empresas de bienes intermedios buscarán agruparse cerca de la empresa a la que proveen, y las empresas buscarán situarse cerca de donde encuentren sus insumos. Siguiendo el ejemplo de la industria teatral, ésta cuenta con una serie de industrias relacionadas que proporcionan los insumos necesarios, como coreógrafos, maquilladores, vestuaristas, ingenieros de sonido y asistentes de producción que sólo pueden existir alrededor de este medio.

Por lo tanto, la aglomeración de personas y empresas se puede explicar en gran medida a través de la interacción tanto de los costos de transporte como de los rendimientos crecientes a escala enfocados en cada uno de los miembros de la economía y sus interacciones. Cabe resaltar que la dinámica de este proceso es diferente para cada industria: el proceso de aglomeración puede ser gradual o repentino; puede tardar muchos años o suceder en cuestión de meses; su dimensión puede ser internacional, regional o local; puede depender de aspectos tanto económicos como sociales y culturales. Así, el tamaño de cada cluster y su impacto dependerán en gran medida de la dimensión de los costos de transporte y las economías de escala que existan dentro de la producción, además de otros factores indirectos.

La NGE también ha encontrado distintas externalidades que se obtienen cuando se establecen grupos que refuerzan el proceso de aglomeración. En la literatura económica de la NGE se dividen en pecuniarias y no pecuniarias, o aquellas que pueden ser cuantificadas en dinero y aquellas que no.

- Las externalidades pecuniarias se refieren a los efectos de interacción mediada por los mercados. Estas interacciones se pueden dividir en dos tipos, **Interacciones entre empresas y hogares**: Estas externalidades se refieren al empleo o el consumo de bienes y servicios. La proximidad entre las empresas y los hogares facilita la coincidencia de necesidades en cuanto a las habilidades requeridas en el mercado laboral y al acceso a una mayor variedad de bienes y servicios. En el caso de las industrias creativas,

la mano de obra cualificada tiene incentivos a situarse cerca de empresas que la necesiten y estas empresas tienen incentivos a situarse cerca de personas creativas y de consumidores de sus productos.

- **Interacciones entre empresas:** La proximidad entre las empresas puede reportar beneficios dentro de las industrias y entre ellas. Estos beneficios se obtienen por el acceso a un gran mercado de bienes y servicios intermedios. Un ejemplo concreto de estas externalidades se puede ver en la industria del cine estadounidense. Al existir una gran cantidad de empresas de cine en la misma región (Hollywood), se establecieron cercanas a ésta una gran cantidad de empresas que le proporcionaban tanto productos (vestuario, escenografía, equipo de vídeo, etcétera) como servicios (actores), y al existir tantas empresas de insumos, los costos disminuyeron y la especialización aumentó.

Las externalidades no pecuniarias se refieren a los efectos que surgen de la aglomeración de los factores de producción y otros agentes pero que no son obtenidos a través de relaciones con el mercado. Estas externalidades se realizan a través de procesos que afectan directamente a la utilidad de un individuo o a la función de producción de una empresa. Se cree que estas externalidades son un factor importante en la creación de aglomeraciones, pero por su naturaleza son difíciles de medir empíricamente. Entre ellas se encuentra la derrama de información entre agentes de distintas empresas que hace que aumente su productividad dentro de éstas. Otro ejemplo pueden ser las actividades

de educación superior y los centros de investigación, que proporcionan personal cualificado y mejoras productivas respectivamente.

En el momento de observar los efectos de aglomeración se puede apreciar que existe una relación circular debido a que la demanda de bienes de consumo de las personas de cierto cluster puede atraer empresas, y que las empresas de cierto cluster pueden atraer trabajadores. A esta relación se le conoce como causalidad circular y resulta en una especie de “círculo virtuoso” que tiende a centralizar la producción y el consumo alrededor de las grandes ciudades.

Los lugares con gran población tienden a especializarse en la producción de bienes para los que las economías de escala, diferenciación de productos y costos de transporte son significativos. Con un gran mercado local, los productores con bienes muy diferenciados pueden obtener suficiente demanda local para explotar las economías de escala. Por otro lado, lugares con mercados locales pequeños tienden a especializarse en productos estándar o productos en que los costos de transporte o los efectos de economías de escala son poco significativos.

La NGE también ha analizado la existencia de fuerzas de dispersión que evitan que más actividades económicas se aglomeren en los mismos centros existentes; a éstas se las suele llamar externalidades de congestión. La competencia entre empresas puede ser una fuerza de dispersión: las empresas deben elegir entre tener mercados concentrados con un alto nivel de competencia o tener un mercado disperso con tal de tener menor competencia. Esto hace que las empresas busquen situarse en lugares con menor



Pista de hielo en el Centro Histórico de México D.F.

competencia, alejándose de los grandes centros de aglomeración.

Los costos por congestión asociados a la limitada existencia de vivienda y otros bienes o servicios no comerciables actúan como una fuerza de dispersión. Conforme las ciudades se desarrollan, el precio de la vivienda en ellas tiende a subir. Para atraer el trabajo a las ciudades, las empresas deben compensar a los trabajadores por los mayores costos de vivienda. La mayor productividad del trabajo en las regiones aglomeradas justifica el aumento de salario. Cuando las externalidades de aglomeración sean lo suficientemente grandes, los clusters seguirán creciendo, pero cuando esto no se dé, tanto las industrias como las empresas buscarán otra región para establecerse.

En el Distrito Federal, como en otras ciudades del mundo, las industrias creativas tienden a concentrarse en distintas áreas específicas o clusters. Un claro ejemplo de esto es el caso del teatro, actividad que tiende al establecimiento en ciudades con la escala de espectadores suficiente para la viabilidad de producciones teatrales, atrayendo así de todo el país a los actores y espectadores que quieren participar en esta industria. La

economía de aglomeración referida es también crítica por el lado de la oferta, con la disponibilidad (en volumen y en precio efectivo) en estas urbes de actividades complementarias, como otros creadores (actores, productores, tramoyistas, coreógrafos, escenógrafos, iluminadores, etc.) y actividades complementarias de la operación teatral (electricistas, carpinteros, transportistas, servicios financieros...).

Otro elemento que contribuye a la explicación de esos niveles inusualmente altos de peso económico de la economía de la cultura y la creatividad es, además de la propia generación y reproducción de elementos creativos en la zona metropolitana, y sobre todo en el DF, la capacidad de atracción de elementos creativos de otras regiones, nuevamente atribuible a los factores de oferta y demanda descritos arriba. Tal capacidad puede ser denominada Fuerza Centrípeta de la Economía de la Cultura y la Creatividad.

### **Fuerzas Centrífuga y Centrípeta de la Creatividad**

La fuerza centrípeta se refiere a la fuerza, o a la componente de fuerza, dirigida hacia el centro de curvatura de la trayec-

toria, que actúa sobre un objeto en movimiento sobre una trayectoria curvilínea. En el caso de la movilidad del recurso creativo para la actividad económica cultural, se refiere a aquellas ciudades o regiones que atraen el recurso hacia el centro de dicha región o ciudad, desde regiones periféricas en donde ese recurso creativo fue originado.

Por su parte, la fuerza centrífuga es la opuesta, que en lugar de dirigirse al centro del ecosistema cultural y creativo de su propia comunicad, la expulsa de su propio centro. En ese sentido, esta fuerza resulta centrífuga para su propio ecosistema creativo y centrípeta para otro ecosistema.

La concentración de las actividades económicas se puede atribuir sólo en parte a las diferencias en las características subyacentes, como la geografía del lugar o los recursos que ahí se encuentren. De hecho, una explicación de la concentración espacial de las empresas, los consumidores y trabajadores se encuentra directamente relacionada con la existencia de externalidades positivas dentro de las llamadas “economías de aglomeración”. Esto es, que la concentración por sí sola crea un entorno favorable para la ubicación de la actividad económica, aumentando la productividad e incentivando el crecimiento.

En el caso particular de las actividades culturales y creativas en el Distrito Federal, esta propiedad se conserva, generando beneficios económicos, de experiencia, eficiencias y costos de transacción relativamente más bajos para todas aquellas actividades que se encuentren ubicadas en el DF.

Por lo tanto, la dinámica de las aglomeraciones es un proceso complicado en el cual los agentes de la economía prefie-

ren agruparse entre sí para obtener mayores beneficios. Estos mayores beneficios son los que propician el crecimiento económico y mejoran el nivel de vida de las personas.

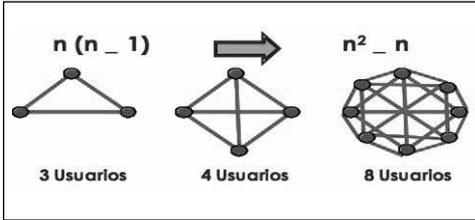
### **Ciudades Creativas y Aglomeración en México**

Las industrias culturales y creativas que históricamente han tenido un peso importante para la sociedad mexicana se han agrupado en distintos clusters dentro del país. Ejemplos de ello encontramos en cada rincón de México: el tequila en Jalisco y el mezcal en Oaxaca, la música de marimba en Mérida y la de acordeón en el norte del país, la talavera de Puebla y el barro negro de Oaxaca, el calzado de Guanajuato y la joyería de plata de Taxco, entre muchos otros. Esto ha permitido que se aprovechen las externalidades de aglomeración que existen, creando ciudades donde la cultura y la creatividad se concentran vigorosamente para impulsar el desarrollo económico y el desarrollo humano.

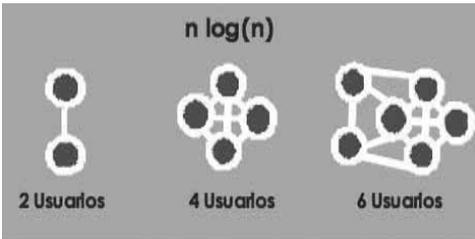
En economía se utilizan dos indicadores para medir y comparar el valor de una red surgida de la aglomeración. En el caso de las industrias creativas, las ciudades tienden a concentrar un número creciente de unidades económicas (UE) culturales en función del tamaño de la ciudad. La aglomeración de UE culturales beneficia tanto a los productores, debido a la concentración de la demanda y de los insumos, como a los consumidores, por la concentración de la oferta y la mayor variedad de bienes y servicios.

En primer lugar, la Ley de Metcalf establece que el valor de una red, de UE creativas en este caso, es proporcional al cuadrado de la cantidad de nodos en la red. En el presente caso, las redes gene-

ran más valor conforme aumenta el número de nodos que la integran (tamaño de la red).



Posteriormente, la Ley de Metcalf fue actualizada por Odlyzko y Tilly, quienes proponen una sobreestimación de la Ley con el argumento de que no todas las conexiones potenciales tienen la misma valoración para los usuarios. Así pues, el cálculo queda de la siguiente manera:



A continuación se muestra una cuantificación analítica de las economías de red presentes en tres ciudades mexicanas de distintos tamaños: Progreso, Puebla y el Distrito Federal.

De esta manera, la aglomeración de la producción cultural se explica por los factores mencionados anteriormente y en los cuales la Nueva Geografía Económica basa su análisis: costos de transporte y rendimientos crecientes a escala. La aglomeración genera un “círculo virtuoso” que tiende a centralizar la producción y el consumo alrededor de las grandes ciudades.

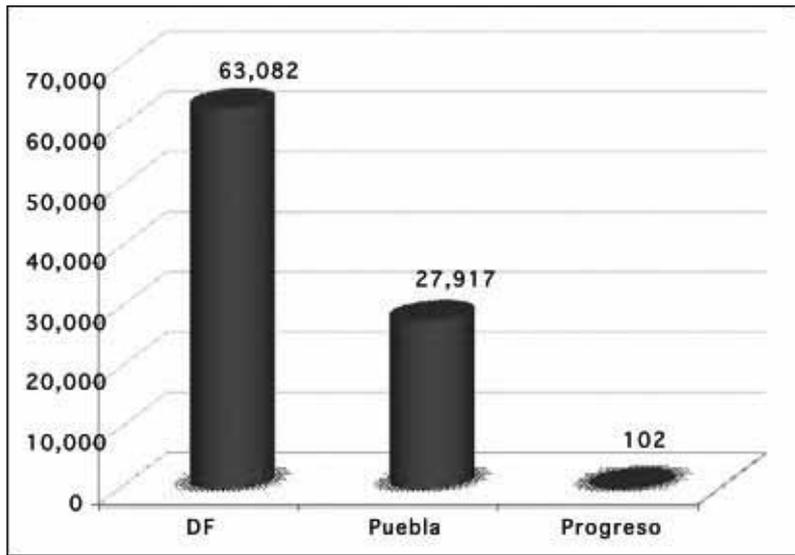
Estas tres ciudades sirven para ilustrar de manera clara dos efectos encontrados que son generados por las aglomeraciones. En primer lugar, se observa un efecto centrífugo mediante el cual los creadores salen de ciudades como Progreso o Hidalgo hacia ciudades de mayor tamaño, y posteriormente de éstas hacia la capital. En segundo lugar, el Distrito Federal en el caso de México representa un polo atractor de talento, audiencias y consumidores. Este efecto centrípeto se vuelve más fuerte cuanto más centralizado sea un país.

El cuadro que se ofrece ilustra cuantitativamente el valor de las redes de consumidores potenciales (población), de productores y de productores culturales (UE y UE culturales), que aumenta conforme aumenta el tamaño de la ciudad.

Esto permite mayores volúmenes de producción derivado de las ya mencio-

	IDH	PIB	Unidades Económicas	PIB UE	PIB como % del Nacional	UE como % del Nacional
D.F.	0.8490	1,094,571 MDP	338,983	3.23	9.60%	11.28%
Puebla	0.8269	119,185 MDP	157,912	0.75	1.05%	5.25%
Progreso	0.7956	1,177 MDP	561	2.09	0.01%	0.018%

Número de Unidades Económicas Culturales por Ciudad. Fuente: Elaborado con base en los Censos Económicos 2003 del INEGI.



nadas economías crecientes a escala y permite entregar los productos y servicios culturales a un menor costo de transporte y en menor tiempo.

### Conclusiones

La concentración de la producción, la prestación de servicios y el consumo en aglomeraciones es consecuencia tanto

de factores geográficos y localización de los recursos primarios, como de características específicas de cada industria, y al hacerla se obtienen grandes beneficios tanto para las empresas como para la sociedad. Por sus características que las asemejan a otras industrias consideradas como tradicionales, las industrias creativas siguen este mismo proceso de

		Población	Unidades Económicas	Unidades Económicas Culturales	Población como % del País
Progreso, Hidalgo	Metcalf $n^2 - n$	386,967,912	314,160	5,402	0.018%
	Odlyzko -Tilly $n \cdot \log(n)$	84,468	1,542	138	
Puebla, Puebla	Metcalf $n^2 - n$	2,208,019,169,540	24,936,041,832	1,778,222	1.39%
	Odlyzko -Tilly $n \cdot \log(n)$	9,171,230	820,892	4,168	
Mexico D.F.	Metcalf $n^2 - n$	76,054,375,879,056	114,909,474,289	3,979,275,642	18.15%
	Odlyzko -Tilly $n \cdot \log(n)$	60,528,059	1,874,636	302,787	

aglomeración. Por esta razón, es esencial comprenderlo con el fin de impulsar la creatividad en el país y así poder estimular el crecimiento tanto social como económico que nuestro país tanto necesita.

En nuestro país, los avances han sido importantes en la cuantificación de la aportación de las industrias culturales al Producto Interior Bruto del país<sup>4</sup>. El estudio aplicado a México se desarrolló con información oficial del INEGI y empleando la más reciente metodología desarrollada por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que subdivide en cuatro categorías a dichas industrias culturales de acuerdo con su grado de contribución económica: industrias base, interdependientes, parcialmente relacionadas y no dedicadas. También de manera consistente con los más recientes desarrollos metodológicos de la OMPI, introduce la contribución de la *Economía Sombra*, es decir, la de los sectores informales e ilegales no registrados por las estadísticas nacionales.

Esos primeros resultados son alentadores para todos, autoridades económicas, legisladores, artistas, etc., por cuanto es posible corroborar que las industrias culturales constituyen un sector de actividad económica importante para México. Con este análisis, las industrias culturales se ubican como uno de los sectores más importantes de la economía, el cuarto, de hecho, sólo por debajo de la industria maquiladora, del petróleo y del turismo. Superan, entre otros, a sectores como el de las telecomunicaciones y el agropecuario.

Además, nos llevan a la conclusión de que, efectivamente, las industrias culturales son un sector de suma importancia para nuestra economía, por su contribución al PIB, al empleo y que conjuntamente se traducen en bienestar para las familias, en recursos para el gobierno, y no sólo eso, sino que también generan la entrada de divisas del extranjero, fortaleciendo las finanzas del país.

De acuerdo con estos resultados es posible entonces formular dos consideraciones, importantes de ser tenidas en cuenta.

De la primera podríamos decir que tiene una aplicabilidad universal, y es que las actividades económico-culturales constituyen en sí mismas un sector de actividad económica. Como tal comparte características semejantes con otros sectores de la economía (por ejemplo, turismo, maquiladora, telecomunicaciones, etc.) y por lo tanto, requiere para su operación de condiciones semejantes a aquellas con las que cuentan otros sectores. Al mismo tiempo, tiene características propias y un significado especial (como la identidad y diversidad cultural de cada país o región) que justifican un tratamiento económico específico por las limitaciones propias de dicho tratamiento.

La segunda consideración parece ser más bien específica de los denominados países de desarrollo intermedio, como México, Brasil y Argentina, en el caso latinoamericano, y se refiere al hecho de que este es un sector económico muy importante en el conjunto de la economía nacional<sup>5</sup>. Así, la cultura constituye

<sup>4</sup> Piedras, Ernesto, ¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México, CONACULTA, CANIEM, SOGEM y SACM (México, 2004).

<sup>5</sup> Organization of American States, Culture as an Engine for Economic Growth, Employment and Development (Washington, 2004), pág. 7.

en sí misma, además de su valor intrínseco en términos sociales y estéticos, un motor de crecimiento y de desarrollo económicos, como lo refleja su elevada participación en el PIB, la alta productividad de sus numerosos trabajadores, y con todo, que finalmente brinda al país ventajas competitivas en la interacción comercial con el resto del mundo.

Sin embargo, aún queda mucho por hacer en cuanto a la cuantificación local y regional de la importancia de las industrias culturales y creativas a nivel local y regional. En México apenas se están realizando los primeros esfuerzos por analizar el efecto de la aglomeración de este sector de actividad económica y la importancia de las ciudades para éste. La ciu-

dad de Puebla es pionera en este tipo de análisis, y podemos esperar que le sigan otras ciudades y estados de nuestro país.

Con esto, entonces, debemos entrar en una nueva conceptualización en la que atendamos a la Cultura como un sector de manera integral, que constituye “una fuente de desarrollo, entendido no solamente en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria”.<sup>6</sup>

El reto es aprovechar al máximo este potencial económico de crecimiento y desarrollo de nuestra actividad económica derivada de la cultura, en un marco de respeto de nuestra identidad y de nuestra diversidad.

---

El autor agradece y destaca el apoyo de su equipo de economistas, jóvenes dedicados a la exploración del tema de la cultura y la creatividad. En particular, destaca Gonzalo Rojón Gonzalez (Economista, ITAM). En el caso concreto de este trabajo, Diego Gamboa Sorensen (Economista-Politólogo, ITAM). Es también de agradecer y reconocer la aportación de Álvaro Carrillo Incháustegui. Con ellos, es un gusto y un privilegio cotidiano desarrollar este tipo de trabajos colectivos.

---

## Bibliografía

- COATSWORTH, John. *Los Orígenes del Atraso*, Fondo de Cultura Económica (México, 1972).
- Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes (CONACULTA), Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales (México, 2004).
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, y PIEDRAS FERIA, Ernesto *Las Industrias Culturales y el Desarrollo de México* (México, 2007).
- INEGI, Sistema de Clasificación de América del Norte. [www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/clasificadores/scian/menu.asp?c=4966](http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/clasificadores/scian/menu.asp?c=4966)
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), En-

---

<sup>6</sup> Organización de las Naciones Unidas, “Diagnóstico sobre la situación de los Derechos Humanos en México: Derechos Culturales” (México, 2003).

- cuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 1989, México.
- Instituto Nacional de Geografía e Informática, Base de Datos en Cd-Rom "SAIC 5.0" (México 2005).
- Observatorio de Industrias Creativas, "La Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires: Delimitación y Primeras Estimaciones 2003-2007", Informe (Buenos Aires, 2008).
- OIC-Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, "Industrias Culturales en Argentina", *Documento de Trabajo No. 1*. Buenos Aires, 2004.
- OLVERA, María Fernanda (coordinadora), *Sonidos Urbanos* (México, 2007).
- Organización de las Naciones Unidas, *Diagnóstico sobre la Situación de los Derechos Humanos en México: Derechos Culturales* (México, 2003).
- Organization of American States, *Culture as an Engine for Economic Growth, Employment and Development* (Washington, 2004), pág. 7.
- Organization of American States. (2004). *Culture as an Engine for Economic Growth, Employment and Development*. Washington.
- OTTAVIANO, G. I., & PUGA, D. (1997). *Agglomeration in the Global Economy: A survey of the "new economic geography"*. Centre For Economic Performance.
- PAJERA-EASTAWAY, Montserrat, "¿Factores 'soft' o 'hard'? Determinantes para la localización de empresas creativas y del conocimiento en la Región Metropolitana de Barcelona", en *Ciudades Creativas Volumen 1: Cultura, Territorio, Economía y Ciudad*, de Félix Manito (editor), Fundación Kreanta (Barcelona, 2009).
- PIEDRAS FERIA, Ernesto, *Guatemala: Un Análisis de la Contribución Económica de la Cultura*, Ministerio de Cultura y Deporte, Banco Interamericano de Desarrollo, The Competitive Intelligence Unit (Guatemala, 2007).
- PIEDRAS FERIA, Ernesto, *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*, CONACULTA, CANIEM, SOGEM y SACM (México, 2004).
- PIEDRAS FERIA, Ernesto, *Desarrollo Humano y Cultura en la Ciudad de México*, elaborado para PNUD, Distrito Federal, 2008.
- PRIETO, Jesús Pedro, "Cultura, Economía y Derecho, tres conceptos implicados", *Pensar Iberoamérica*, 2002.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, "Informe Anual 2008: El Fomento de la Capacidad: Empoderamiento de las Personas y las Instituciones", 2008.
- RUSSELL, P. (2002). Los mercados culturales y el desarrollo de la nueva economía. *Debates Culturales*.
- SCOTT, Allen. *The Cultural Economy of Cities*. Oxford: Blackwell Publishers, 1996.
- SIMONIS, D. (diciembre 2002). *The New Economic Geography: a survey of the literature*. Federal Planning Bureau.
- The Economist, *Guide To Economic Indicators* (Londres, 1997).
- THROSBY, David, "Cultural Capital", en *A Handbook of Cultural Economics*, de Ruth Towse, 166-169. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, 2003.

UNESCO, “Declaración de México sobre las Políticas Culturales” (México, 1982).

UNESCO, “Declaración Universal de la UNESCO sobre Diversidad Cultural”, *31 Sesión de la Conferencia General de la UNESCO* (París, noviembre 2000).

United Kingdom Government, Ministerial Creative Industries Strategy Group. *Creative Industries Mapping*

*Document*. Londres, 2001.

WIPO, *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based*, (Ginebra, 2004).

YZAGUIRRE GARCÍA, Fernando, “La Corona Metropolitana de Madrid”, en *Ciudades Creativas Volumen 1: Cultura, Territorio, Economía y Ciudad*, de Félix Manito (editor), Fundación Kreanta (Barcelona, 2009).