

Economía creativa y desarrollo local

Montserrat Pareja-Eastaway



Interior del Museo de la Fundación Louis Vuitton en París.

Introducción

El conocimiento y la creatividad han sido importantes motores de crecimiento económico en el contexto contemporáneo de la globalización (UNCTAD, 2010). La economía del conocimiento que dominó la escena productiva en la segunda mitad del último siglo, incorporando cada vez más sectores, y sectores intensivos en conocimiento, ha continuado su transformación hacia aquello que muchos denominan “economía creativa”. Los recursos estratégicos de la nueva economía creativa se concentran principalmente en el talento y

el capital humano: la economía creativa necesita del conocimiento como *input* esencial, pero asimismo incluye el genio de la creatividad, tanto individual como colectivo, en la producción de innovación en diferentes ámbitos.

La delimitación de lo que se entiende por economía creativa consiste, en primer lugar, en el análisis de producto, donde las calificaciones del trabajador, su talento y/o sus habilidades producto y los cambios en la competitividad basada en la creatividad acumulada por el producto final definen nuevas tendencias

de oferta. En segundo lugar, implica el análisis de nuevas formas emergentes de organización en la actividad productiva y empresarial precisamente dentro de estos sectores donde la creatividad sirve como conexión entre actividades inicialmente dispares. Como dice Scott (2006), la economía creativa se enmarca dentro de un nuevo modelo capitalista cognitivo cultural en el que la tecnología, la intensidad científica/técnica del trabajo, la simbólica de la producción y la “estética de las mercancías”, entre otros, vienen a dar forma a un nuevo marco relacional entre agentes.

A efectos estadísticos y de gestión, la Comisión Europea considera que los sectores culturales y creativos “...*incluyen todos los sectores en los que se basan las actividades sobre valores culturales y/o manifestaciones artísticas y otras formas de expresión creativa. Incluyen arquitectura, archivos, bibliotecas y museos, artesanía artística, audiovisual (incluyendo cine, televisión, videojuegos y multimedia), patrimonio cultural tangible e inmaterial, diseño, festivales, música, literatura, artes escénicas, publicaciones, radio y artes visuales*” (Comisión Europea, 2017, p. 9).

La configuración de políticas, acciones y procesos que refuercen o incentiven la aparición de lo que genéricamente llamamos “economía creativa” tiene sus orígenes en la definición de políticas culturales. Para el caso europeo, las intervenciones que han apoyado las industrias culturales empiezan ya en los años 20 y se refuerzan con el Tratado de Roma (1957) y el de Maastricht (1992). Inicialmente, la intervención iba muy dirigida a formas tradicionales de arte y cultura, vinculadas entre otros al patrimonio histórico, la museística o las artes. Aun así, desde el momento en que

se incorporan las industrias creativas (más allá de las esencialmente culturales) como objeto de estímulo e incentivo por parte de la política pública, otros sectores como por ejemplo la edición, las industrias audiovisuales o el diseño también se han beneficiado.

Los gobiernos locales y las regiones metropolitanas buscan la competitividad, entendida como la capacidad de generar crecimiento económico, siendo la creatividad y el conocimiento centrales en esta competitividad, bien sea como sectores económicos en sí mismos, bien sea como actividades que repercuten y transforman otros sectores económicos. Además de la acumulación de capital, la capacidad creativa de innovación de la sociedad tiene cada vez mayor importancia en la consecución del objetivo de creación de riqueza y de una sociedad más justa y cohesionada.

Los gobiernos locales no están solos en esta tarea: algunos organismos internacionales como por ejemplo la UNESCO son receptivos al potencial de las industrias culturales y creativas, alentando su desarrollo específico en base a las características de cada ciudad. Un buen ejemplo es la Red de Ciudades Creativas creada en 2004 para promover la cooperación con y entre ciudades que han identificado la creatividad como un factor estratégico para un desarrollo urbano sostenible. La Red cuenta hoy con 116 ciudades asociadas de todo el mundo; estas se comprometen a compartir buenas prácticas y desarrollar asociaciones público-privadas, así como alianzas con la sociedad civil para:

- fortalecer la creación, producción, distribución y difusión de actividades culturales, bienes y servicios;



Bailando en el centro de Nápoles.

- desarrollar ejes de creatividad e innovación;
- ampliar oportunidades para creadores y profesionales culturales; mejorar el acceso a la participación en la vida cultural;
- integrar plenamente la cultura y la creatividad en planes de desarrollo local sostenibles.

Economía creativa y políticas públicas

La preocupación sobre como orientar el estímulo a las industrias culturales y creativas en el territorio ha sido objeto de diferentes estudios y análisis a escala internacional (Evans, 2009; Cooke y Lazzaretti, 2008; Comisión Europea 2010, entre otros) especialmente después de la crisis económica y financiera del año 2008. Resulta de interés especial el trabajo encargado en 2016 por la Agencia Ejecutiva para pequeñas y medianas empresas de la Comisión

Europea (Comisión Europea, 2016)¹ *Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs* (Aumentando la competitividad de los sectores culturales y creativos para el crecimiento y la ocupación). En este trabajo se describen los rasgos fundamentales de la economía creativa y se hacen propuestas en relación a las políticas orientadas a estos sectores.

Así, se hace patente el aumento continuado tanto en número como en capacidad de creación de valor de las industrias culturales y creativas en la Unión Europea desde la llegada de la

¹ En este estudio, a las ICC centrales (publicidad, arquitectura, patrimonio cultural, bibliotecas, edición, educación cultural, diseño incluyendo moda, artes visuales, artes escénicas, radio y TV, software y juegos, vídeo y cine) se añade el sector de la moda (producción de bienes intermedios, producción de moda y venta, entre otros) y las industrias de gama alta (perfumería y cosmética, gastronomía, ocio, coches y hoteles, entre otros).

crisis, mientras que simultáneamente se ha observado un decrecimiento en la creación de ocupación y en la facturación. En el año 2016, las ICC y la industria de la moda contabilizaban un 11,2% de todas las empresas privadas y un 7,5% del total de personas ocupadas, generando un 5,3% del total de valor añadido de la economía europea. Los sectores de gama alta ocupaban aproximadamente 1,7 millones de personas, representando sus ventas un 4% del PIB nominal europeo.

En general, las ICC se caracterizan por ciertos elementos estructurales que hace que el acceso a la financiación sea uno de los retos más importantes para ellas: entre otros, una elevada proporción de empresas pequeñas (95% tienen menos de 9 personas asalariadas), una alta participación de activos intangibles, una elevada complejidad en sus modelos de negocio y, finalmente, un elevado nivel de incertidumbre respecto a la demanda de sus productos y servicios.

En cuanto a los recursos humanos, las ICC usan ciertas formas de ocupación basadas en las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías (trabajo en casa o en espacios de *coworking*) y la extensiva *proyectificación* (trabajo por proyectos) de este tipo de industrias. Así, la dimensión micro de muchas empresas de los sectores creativos responde a estos modelos basados en proyectos y también a la flexibilidad del mercado de trabajo de estos sectores, factores que determinan las relaciones “líquidas” y la creación de ecologías de proyectos basadas en la creación de redes e interacciones (Grabher, 2004), cuya existencia es extremadamente importantes para estas industrias.

Los ecosistemas creativos, los hubs creativos y los clústers generan a escala local una dinámica de aglomeración de

negocios creativos, personas con talento e instituciones que provee de los recursos necesarios a las industrias creativas.

Muchos trabajadores en los sectores creativos trabajan de manera parcial, con sueldos bastante precarios, generando en muchos casos modelos híbridos de ocupación (combinación de *freelance* con otras formas de ocupación no creativas pero que permiten una cierta estabilidad salarial) (HKU, 2010). Las ICC requieren de trabajadores con una mezcla de capacidades (conocimiento empresarial, gestión emprendedora, habilidades digitales y técnicas) que a menudo es difícil encontrar en su totalidad.

Por otro lado, buena parte de la demanda de las ICC sigue un planteamiento B2B, generando dos tercios de sus ventas. Gran parte del éxito de las empresas culturales y creativas se encuentra en su capacidad de internacionalización, para la que, a menudo, necesitan de apoyo externo (público). Este hecho representa en algunas de ellas una cierta contradicción puesto que algunas han sido creadas muy específicamente para el mercado local al que tienen que satisfacer.

Por otro lado, la creatividad y la cultura tienen importantes efectos externos no previstos (*spillover effects*) sobre el conjunto de actividades económicas, empresas, organizaciones y tejido productivo en general, actuando como catalizadoras de la innovación en el conjunto de la economía. En general éstos se pueden definir como “*el proceso por el cual las actividades vinculadas al arte, la cultura y las industrias creativas tienen un impacto más amplio en el territorio, la sociedad o la economía mediante el desbordamiento de conceptos, ideas, habilidades, conocimiento y diferentes tipos de capital*” (Fleming, 2015, p. 15).



Exposición de Jaume Plensa en el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona.

Como señalan Wait y Gibson (2009) reforzar la cultura y las industrias culturales y creativas es una de las posibilidades para el gobierno local dentro del objetivo de adaptarse a los nuevos contextos determinados por la globalización, a través del apoyo a los artistas emergentes, fomentando la participación activa en las artes, abriendo las artes a un público más amplio y mediante la organización de festivales y exposiciones. Así, se presta especial atención al papel de la actividad creativa como esencial para facilitar un sentido de “pertenencia” y “comunidad”, a través del fomento de las relaciones sociales en calles, parques o barrios. En este sentido, se huye del uso del entorno local como únicamente atractivo a una ‘clase creativa’ a la Florida o de la cultura como mecanismo para ‘sanear’ determinadas áreas en declive.

El libro *Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review* publicado en 2015 por la consultora creativa Tom Fleming, señala tres grandes efectos provocados por la consolidación de la economía de la cultura y la creatividad en un territorio:

- 1. Efectos en el conocimiento:** refiriéndose a nuevas ideas y procesos desarrollados en organizaciones culturales y artísticas y en empresas creativas que repercuten sobre la totalidad de la actividad económica sin retribuir a aquellos que las han producido.
- 2. Efectos en la industria:** refiriéndose a los beneficios percibidos por la economía tanto en la cadena de valor vertical como a escala horizontal implicando diferentes sectores, en términos de productividad e innovación que sur-

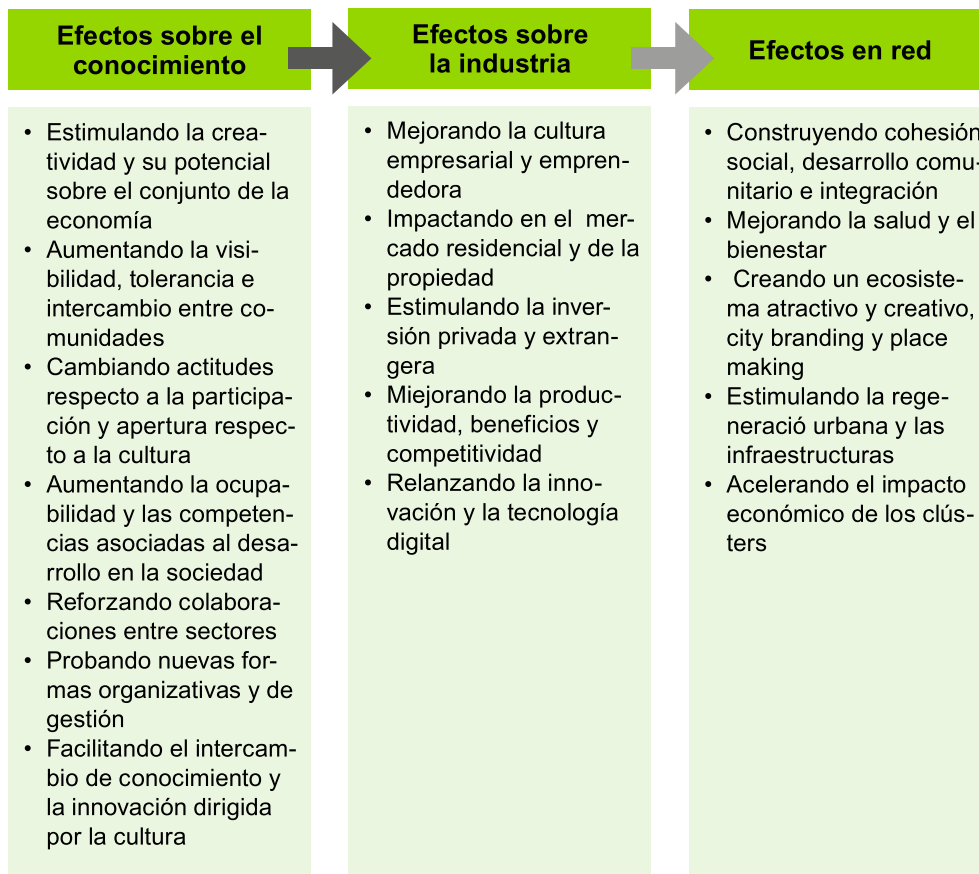
gen de la influencia de una industria y organizaciones creativas, empresas culturales y acontecimientos artísticos de cariz activo y dinámico en la ciudad.

3. Efectos en red: refiriéndose a los impactos sobre la sociedad y la economía que surgen de tener una alta densidad cultural y creativa en una ubicación en particular (por ejemplo clúster o barrio cultural). Estos impactos pueden ser buenos como por ejemplo la distribución de conocimiento tácito entre aquellos que pertenecen a una determinada aglomeración o negativos como por ejemplo la gentrificación.

Después de analizar un conjunto de evidencias, se concluye con una serie de efectos identificados que se pueden asociar a cada una de las tipologías. (Ver Figura 1)

La configuración de políticas *ad hoc* suficientemente eficientes que recojan esta evidencia es difícil pues hay muchas relaciones implícitas entre crecimiento económico y actividades culturales, artísticas o creativas que son desconocidas. Así, mientras que ciertos resultados de políticas aplicadas pueden ser evidenciados y tangibles, hay otros que pueden generar una subestimación de su potencial.

Figura 1. Efectos sobre el territorio de la consolidación de la economía creativa



Fuente: Fleming (2015) *Cultural and creative spillovers in Europe*.



Grafiti en Londres.

A menudo, las ICC contribuyen a reforzar unas economías locales en declive así como a fomentar la aparición de nuevas actividades económicas, creando nuevas ocupaciones sostenibles y reforzando el atractivo de las ciudades. De hecho, las estrategias regionales y locales de desarrollo se han integrado con éxito a las ICC en muchos ámbitos: la promoción del patrimonio cultural para uso empresarial; el desarrollo de infraestructuras y servicios culturales para ayudar al turismo sostenible; la creación de clústers de empresas locales; las asociaciones entre las ICC y la industria tradicional, la investigación, la enseñanza y otros sectores; la creación de laboratorios innovadores; el desarrollo de estrategias transfronterizas integradas para gestionar los recursos naturales y culturales y revitalizar las economías

locales; y el desarrollo urbano sostenible (Comisión Europea, 2010).

Tal y como se menciona en *Creative Metropoles* (2010), las ciudades tienen diferentes razones para apoyar a las industrias creativas:

- **La organización y provisión de espacio.** Esto es a menudo el caso si el espacio económico adecuado es escaso en la ciudad, para que las personas o negocios creativos puedan establecer locales, lugares y espacios en los que producir y presentar su trabajo.
- **Ocupación.** Si hay subempleo, las ciudades ven las industrias creativas como fuente de puestos de trabajo, ya sean autónomos o trabajos regulares.
- **Para aumentar la visibilidad de la ciudad.** Las industrias creativas tienen el

potencial de elevar el perfil de la ciudad. Si esto es un objetivo, entonces se da preferencia a iniciativas o empresas que son visibles y de un interés público más amplio. A menudo, las políticas culturales y las políticas de las industrias creativas están en estrecha colaboración en este ámbito.

- **El uso de las industrias creativas como fuente de desarrollo local.** Algunos distritos de la ciudad (a menudo más viejos y degradados, antiguos lugares industriales y similares) necesitan desarrollo, y se consideran las empresas creativas como rompedoras de hielo en un intento deliberado de gentrificar.

Instrumentos

Han sido muchas las aproximaciones en relación a los diferentes instrumentos de política pública que pueden estimular o incentivar la economía de la creatividad. Una clasificación que parece apropiada es según el nivel de gobierno en el que se desarrolla la política, por ejemplo, sea nacional o local; la escala de efecto de la política por ejemplo de barrio o de ciudad y quien ha sido el principal catalizador para su puesta en marcha, por ejemplo el Ayuntamiento o un departamento del mismo o la ciudadanía o cualquier asociación procedente de la sociedad civil.

Quizás la compilación más importante y extensiva de políticas llevadas a cabo por los países ha sido la realizada en 2010 por la UNCTAD en *Creative Economy report*. A pesar de la pertenencia a uno u otro ámbito se hace una especial mención a la necesidad de “*formular de manera cuidadosa políticas específicas que estimulen las capacidades creativas mediante acciones estratégicas para ser desarrolladas por los diferentes gobiernos a escala nacional, regional o local, mientras*

simultáneamente se exploran posibilidades para la cooperación internacional y alianzas estratégicas” (UNCTAD, 2010, p. 209).

El espacio donde se diseñan las políticas que van orientadas a estimular o incentivar la economía creativa se asocia normalmente a todo aquello vinculado a las industrias creativas, históricamente bajo el paraguas de la política cultural. Aún así últimamente la noción de política cultural se ha ensanchado en su definición para incorporar todo aquello que afecta a las industrias creativas, a menudo generando “conflictos” sobre qué departamentos o direcciones generales tienen que asumir la responsabilidad. A pesar de ello y dada la naturaleza multidimensional y transversal de la economía creativa ya mencionada anteriormente, es relevante la consideración de ésta como un elemento clave en la política industrial orientada a generar crecimiento, exportaciones y ocupación.

Áreas de intervención:

1. Fallos de mercado (bienes públicos): La creatividad y la cultura como fuentes de promoción de bienes que no pasan por el mercado como, por ejemplo, la cohesión social fruto de la actividad cultural y creativa en el sí de una comunidad.
2. Fallos de mercado (competencia imperfecta): La concentración industrial que puede afectar a la cultura o las industrias creativas, en general, buscando la eficiencia productiva puede actuar como un monopolio e ir en contra de las expresiones y actividades culturales minoritarias que requieren de protección.
3. Fallos de mercado (investigación y desarrollo): El sector público se encuentra en mejor disposición que la iniciativa

privada en la asunción de riesgos provocados por la innovación disruptiva generada por una parte importante de la actividad cultural o creativa.

4. Educación y habilidades profesionales: Garantizar una educación de calidad ha sido una tarea tradicional asumida por el sector público. Sin embargo, la oferta de capacidades formativas no estrictamente formales, muy en línea de las necesidades de los profesionales de las industrias creativas, se encuentra insuficientemente cubierta por la política pública.
5. Identidad cultural/Diversidad Cultural: Tradicionalmente la intervención en materia cultural se ha dirigido a cubrir parte de las garantías necesarias para la buena convivencia y el respeto por las identidades minoritarias. Actualmente se puede considerar que este elemento forma parte de un abanico más amplio orientado a apoyar el conjunto de la economía creativa.

Los procesos de intervención pública local en los sectores culturales y creativos son similares a los de otras muchas esferas de intervención pública: la producción de un buen diagnóstico del territorio acompañada de un listado de prioridades que se desean conseguir en el objeto de las políticas, facilita una adecuada selección de instrumentos de intervención. La implementación, la gestión y la evaluación son procesos consecuentes que suponen la consecución de los objetivos previstos. (Ver Figura 2)

La complejidad de la intervención en las ICC radica en la propia definición y composición del sector así como en los múltiples efectos no fácilmente medibles en el conjunto de la actividad económica. Considerando los principales componentes

de la economía creativa en el entorno local, esto es el sector no-formal, las artes creativas, las pequeñas y medianas empresas, las instituciones públicas culturales y el conjunto de las organizaciones creativas, se identifican un conjunto de medidas dirigidas a cada uno de estos componentes bajo áreas críticas de intervención. (Ver Figura 3)

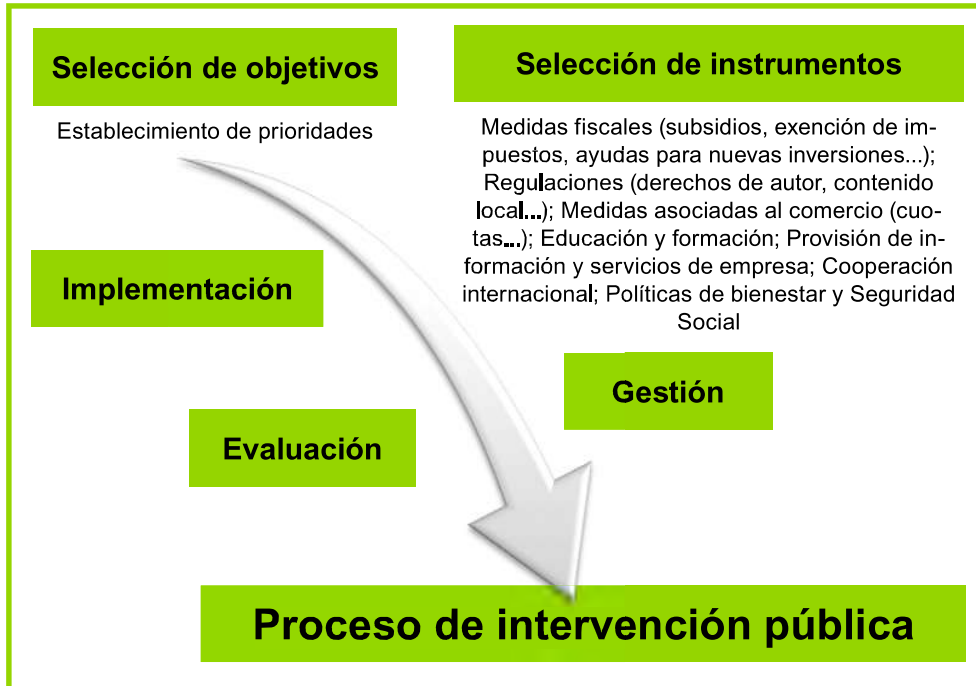
Buena parte de las industrias creativas se desarrollan en contextos no regulados y a muy pequeña escala fundamentados básicamente en el talento, la creatividad o la habilidad de una persona. El potencial de estas industrias es muy elevado y resulta necesario ofrecer los instrumentos propios de sectores regulados para que desarrolle la totalidad de este potencial. Uno de los sectores más vulnerables a la falta de ayuda para el desarrollo de su creatividad son los artistas. En este sentido, aquellas medidas orientadas a:

- i. la obtención de financiación de manera individual o por proyecto,
- ii. ayudas para la formación,
- iii. ayudas para las asociaciones de artistas para garantizar su representatividad,
- iv. la regulación de los derechos de autor para garantizar la futura rentabilidad de sus creaciones,
- v. acompañan la visibilidad del sector y la cobertura de sus necesidades más importantes.

El estudio sobre la competitividad de las ICC mencionado anteriormente señala la mayor parte de los **instrumentos** que se utilizan, a escala europea, para ayudar a las ICC. Éstos son:

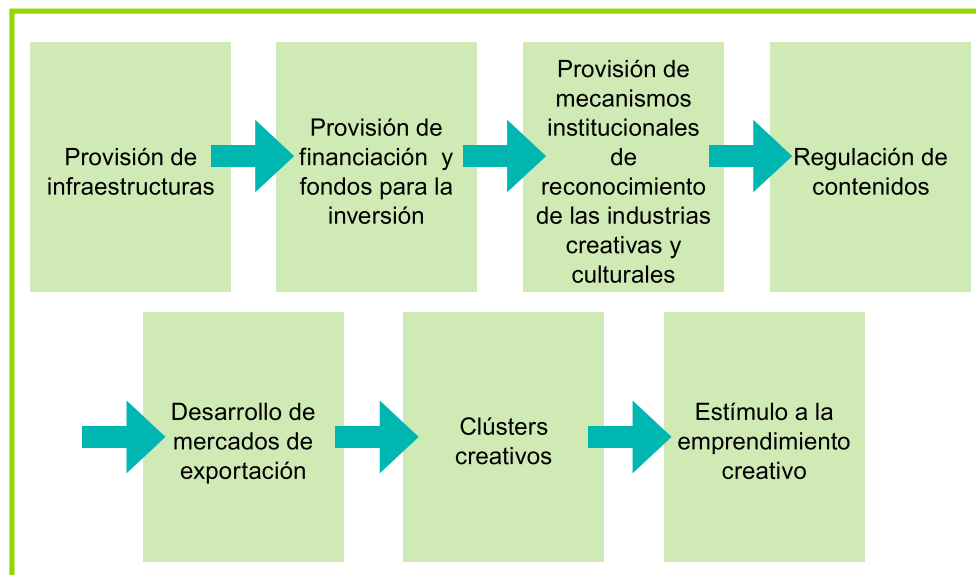
1. Crear red y cooperación, clusterizar, poner en contacto empresas.

Figura 2. Procesos de intervención para el estímulo de las industrias culturales y creativas



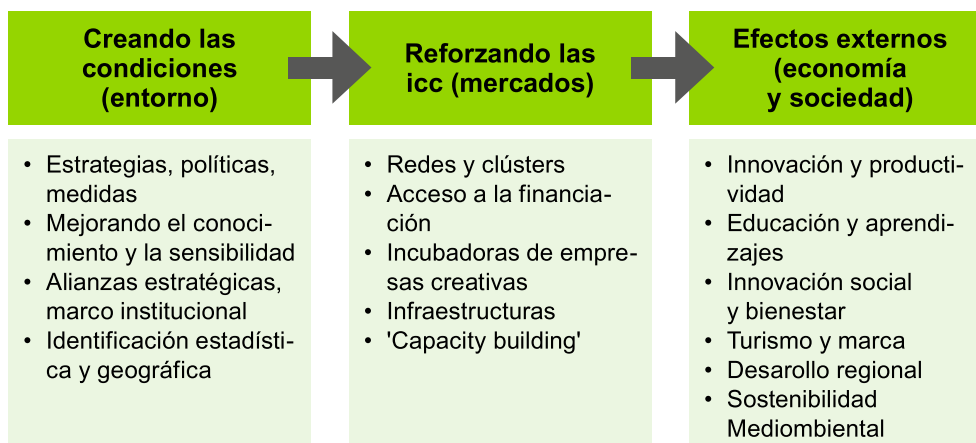
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Áreas críticas de intervención



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Marco para el desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas



Fuente: OMC (2012)

2. Provisión de información, asesoría, *mentoring*, transferencia de conocimiento.
3. Educación y medidas de formación.
4. Incentivar el conocimiento de los sectores.
5. Financiación: provisión de información para acceder a la financiación, ayudas para proyectos, para viajes, para investigación, instrumentos financieros (garantías, préstamos,...).
6. Ayudar a la internacionalización.
7. Organizar acontecimientos, talleres, conferencias, ferias, festivales.
8. Provisión de infraestructura, espacios de *coworking*, ayudas a las incubadoras, aceleradoras y clústers.

Las **fuentes de financiación** para llevar a cabo estos proyectos proceden de diferentes orígenes:

1. Los ministerios y agencias nacionales en el ámbito de la cultura, la economía y los asuntos exteriores.
2. Los gobiernos regionales.
3. Los gobiernos locales.
4. Los Fondos Estructurales de la UE,

en particular el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y el Fondo Social Europeo.

5. Financiación privada y financiación de la industria.

Procesos

Las intervenciones y procesos para el estímulo de las industrias creativas debe tener en cuenta las condiciones del entorno y los mercados así como los efectos externos que ese apoyo puede suponer sobre el conjunto de la economía (Ver Figura 4).

i) Definir las ICC, capturando su impacto y aproximando su dimensión real

1. Adopción de la clasificación de la economía creativa sobre sectores culturales y creativos y buscar acuerdos sobre los subsectores relevantes.
2. Recoger información regional y local sobre las ICC de manera regular sobre sus necesidades y las relaciones existentes entre agentes clave en los sectores.
3. Establecer grupos de expertos para valorar las evidencias recogidas.

4. Establecer vínculos de colaboración entre los grupos de análisis local y las plataformas regionales tanto de ICC como de asociaciones, espacios de *coworking*, representantes clave, clústers, centros de diseño...
5. Establecer criterios estándar para medir el comportamiento de los sectores de las ICC.

ii) Habilidades, educación e investigación

1. Ayudas para los agentes locales clave que proveen formación y desarrollo profesional continuado a los integrantes de las ICC.
2. Establecer estímulos en las instituciones formativas superiores para que integren mejor las capacidades emprendedoras y de gestión en el currículum de los alumnos. Inclusión de módulos interdisciplinarios con casos específicos de empresas donde se analicen sus procesos.
3. Mejorar/desarrollar programas de acercamiento a las relaciones entre la academia y las empresas. Promover el intercambio y las complementariedades entre los estudiantes asociados a las ICC y los ingenieros, científicos y gestores.

iii) Sensibilidades, apoyo y promoción

1. Apoyar la cooperación entre sectores de profesionales creativos y pequeñas y medianas empresas de manera no-burocrática, efectiva y rápida.
2. Diseñar programas de ayuda a las pequeñas y medianas empresas con el objetivo de reforzar la necesidad de utilizar servicios creativos a las empresas.
3. Mejorar la sensibilidad respecto a las ICC ayudando y promocionando

campañas de comunicación entre gestores y empresas.

4. Crear espacios multidisciplinarios y de *coworking* que ayuden al establecimiento de proyectos creativos de colaboración entre empresas y sectores creativos. Reforzar los programas de incubadoras y aceleradoras en los sectores culturales y creativos.

iv) Gobernanza nacional y regional y financiación

1. Crear plataformas para el trabajo en red tanto a escala vertical (UE, nacional, regional, local) como horizontal (entre diferentes sectores y clústers).
2. Establecer las bases para un Laboratorio de Políticas Creativas que incluya grupos multidisciplinarios procedentes de diferentes profesiones o especialidades y gestores para promover políticas más centradas en la ciudadanía.
3. Crear las condiciones para la flexibilización de los servicios financieros respecto a las necesidades de las ICC, especialmente en cuanto a capital riesgo y *seed capital*.
4. Facilitar y apoyar proyectos de colaboración transnacional.
5. Identificar acciones y políticas exitosas que se han llevado a cabo en otros contextos locales en relación a las ICC.
6. Incluir las ICC como motores de innovación en estrategias de desarrollo regional.

Como consecuencia de la pluralidad de medidas de apoyo a las ICC en diferentes niveles de gobierno, hay que analizar sinergias, complementariedades y coherencia de las medidas nacionales y regionales con las políticas y acciones de la UE. Los gobiernos locales no se encuentran solo ante el necesario apoyo a las ICC. Resulta

de especial interés mencionar el programa Europa Creativa –*Creative Europe*–. Éste es el programa marco de apoyo a la cultura y los sectores audiovisuales de la Comisión Europea. Siguiendo el programa anterior de Cultura y MEDIA, *Creative Europe* tiene un presupuesto de 1.463 millones de euros (un 9% más que sus predecesores) para apoyar a los sectores culturales y creativos de Europa en base a tres objetivos:

- Ayudar a los sectores culturales y creativos a aprovechar las oportunidades de la era digital y la globalización;
- Permitir a los sectores lograr su potencial económico, contribuyendo a un crecimiento sostenible, puestos de trabajo y cohesión social;
- Dar acceso a los sectores de la cultura y los medios de comunicación europeos a nuevas oportunidades, mercados y públicos internacionales.

Desde el punto de vista político o gubernamental, los aspectos que contribuyen al éxito de las medidas aplicadas para apoyar las ICC son, entre otros: un claro compromiso de los actores políticos, una voluntad explícita de cooperación entre responsables políticos en diferentes ámbitos (por ejemplo, economía y cultura), la consecución de financiación sostenible, promover la integración de estrategias de la industria creativa en el desarrollo global de planes y estrategias de desarrollo y, finalmente, las estrategias de comunicación proactiva.

CONCLUSIONES

Las industrias culturales y creativas tienen unas características específicas como su reducida dimensión, la elevada

concentración de talento y/o habilidades o el relativo localismo de algunas de ellas que hay que tener en cuenta en cualquier agenda de política pública.

La imbricación local territorial de estas industrias es fundamental para entender el diseño de políticas adecuadas para el estímulo de las industrias culturales y creativas.

La creatividad y la innovación tienen una importante dimensión territorial. Las políticas y los instrumentos de apoyo tienen que ser determinados a nivel local, en base a las características específicas y los activos locales, aprovechando los recursos locales. Esta aproximación recibe el nombre de *place-based development approach* (enfoque basado en las características del lugar). Al mismo tiempo, la coordinación efectiva entre los diferentes niveles de gobierno con competencias en políticas referidas a los sectores culturales y creativos es esencial para conseguir el éxito.

Muchas de las intervenciones que afectan a los sectores creativos pueden ser transversales como por ejemplo la mejora en la educación o la provisión de instrumentos relacionados con la práctica emprendedora. Lo mismo pasa con el acceso a la financiación, uno de los cuellos de botella más importante para mejorar la contribución al desarrollo local de las ICCs.

Los efectos sobre la economía de las ICCs no se limitan a su capacidad de generación de puestos de trabajo o de producción de crecimiento económicos. Son industrias que producen un conjunto de efectos externos sobre la sociedad y la misma economía que no se pueden despreciar en el diseño específico de las políticas.

**Bibliografía**

- COOKE, P. and LAZERETTI, L. (2008) *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Cheltenham: Edward Elgar.
- CREATIVE METROPOLES (2010) *How to support creative industries? Good practices from European Cities*.
- COMISIÓN EUROPEA (2010) *Llibro verde. Liberar el potencial de las industrias creativas*. COM (2010) 183 final.
- COMISIÓN EUROPEA (2016) *Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and Jobs*. Escrito por el Austrian Institute for SME Research and VVA Europe (2016). EASME/COSME/2015/003
- COMISIÓN EUROPEA (2017) *The Cultural and Creative Cities Monitor*. 2017 Edition.
- EVANS, G. (2009) *Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy*. Urban Studies. 46 (5-6), pp. 1003-1040
- HESMONDHALGH, D.J (2008) *Cultural and Creative Industries*. In: *The SAGE handbook of cultural analysis*. Sage Publications Ltd, pp. 553-569.
- HKU (2010) *The entrepreneurial dimension of cultural and creative industries*. Utrecht School of Arts. Utrecht.
- OMC - European Union Open Method of Coordination Expert Group on Cultural and Creative Industries – (2012) *Policy Handbook*. http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/publications/cci-policy-handbook_en.pdf
- PAREJA-EASTAWAY, M. and PRADEL y MIQUEL, M. (2017) *Redes y gobernanza en sectores creativos: el caso de Barcelona*. In: Cuadrado Roura, J. R. and Valdivia M. (2016) *La economía de las actividades creativas. Una perspectiva desde España y México*. Edited by Universidad Nacional Autónoma de México and Universidad de Alcalá de Henares. ISBN: 978-607-02-9540-9, pp. 493-534.
- TOM FLEMING CONSULTANT (2015) *Cultural and creative spillovers in Europe*.
- WAITT, G. I GIBSON, C. (2009) *Creative Small Cities: rethinking the Creative Economy in place*. Urban Studies. 46 (5&6), pp. 1223-1246.