

# CULTURA, CREATIVIDAD Y SISTEMAS DE DIAGNÓSTICO TERRITORIAL: EL CASO DEL CREATIVEMED TOOLKIT

161

PAU RAUSELL-KÖSTER

*Economista y profesor titular del Departamento de Economía Aplicada de la Universitat de València. Director del Área de Investigación en Economía de la Cultura y Turismo (Econcult). E-mail: pau.rausell@uv.es.*

RAÚL ABELEDO SANCHIS

*Economista y profesor titular del Departamento de Economía Aplicada de la Universitat de València. Director del Área de Investigación en Economía de la Cultura y Turismo (Econcult). E-mail: raul.Abeledo@uv.es.*

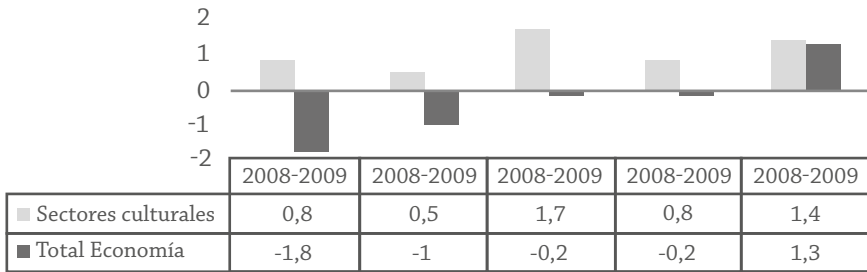
## INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es presentar los resultados de la investigación llevada a cabo por la Unidad de Investigación en Economía de la Cultura (Econcult, Universidad de Valencia) en el marco del proyecto europeo CreativeMed (2013-2014). Este proyecto fue financiado con fondos de desarrollo regional (Feder) en el marco del programa Interreg MedCAP, cuyo objetivo era la capitalización de resultados generados por anteriores proyectos en el marco de este programa. La convocatoria de capitalización del programa MED perseguía como objetivos específicos: la creación de sinergias entre proyectos, la sistematización de conocimiento y su difusión a través de indicadores, modelos y herramientas, así como la creación de redes de cooperación transnacional entre los participantes.

A partir de todo lo anterior, la investigación de Econcult persiguió la puesta en valor del conocimiento generado previamente en el proyecto Interreg Med “Sostenuto: Cultura como Factor de Innovación Social y Económica” (2009-12), materializando sus resultados a través de una herramienta telemática que permitiese a los responsables técnicos y políticos integrar los sectores culturales y creativos en el diseño y ejecución de sus estrategias regionales de especialización inteligente (RIS3). Este objetivo se contextualizaba, además, en un entorno geográfico muy singular, la Europa mediterránea, con todo el potencial que ello conlleva en términos de riqueza patrimonial histórico-cultural, capacidad creativa y particulares estilos de vida.

Muchas cosas se han escrito en las últimas décadas sobre el efecto de la cultura y la creatividad en la marcha de la economía. Algunas de las afirmaciones, antes de la crisis resultaban muy entusiastas, apuntando a que la cultura y la creatividad iban a constituirse con mucha celeridad en los nuevos motores para el crecimiento económico en la era postindustrial. Es cierto que los sectores culturales y creativos han mostrado una mayor resiliencia que el conjunto de la actividad económica, pero la profundidad de la crisis y las posteriores políticas de consolidación fiscal han golpeado con fuerza, reduciendo su tamaño y empuje.

Ilustración 1. Tasas de crecimiento anual de los ocupados en cultura y ocupados totales, 2008-14. EU 28



Fuente: Eurostat (2016).

Territorios emergentes como Brasil o China han transformado notablemente la visión del campo cultural y creativo en los procesos de desarrollo a gran escala. “In 2010, China’s government decided to push cultural industries as a key economic sector in the 12th 5-year plan strategically, which offers abundant opportunities for the industry.” (JIANFEI, 2011). Pero a pesar de este apoyo planificado y potente, los datos apuntan que en 2015 el peso de la industria cultural se ubica no más allá del 3,5% del PIB, cifras considerables, pero aún lejos de convertirse en el motor de modelo de crecimiento postindustrial. Las frases de *How creativity is changing China* (WUVEI, 2011), no deja de ser de momento más un deseo que una realidad.

A pesar de que las expectativas iniciales no se han confirmado, cada vez tenemos más evidencias de que la dimensión de nuestros sectores culturales y creativos tiene una influencia mayor en la capacidad de generar crecimiento en las regiones (MARCO-SERRANO; RAUSELL-KÖSTER, 2014), provocar notables incrementos en la productividad global del sistema económico (BOIX; MARCO, 2014), constituir una de las vías más rápidas de salida de la crisis (RAUSELL-KÖSTER, 2013) y conformar uno de los vectores más plausibles de especialización europea en un marco de competitividad global (KÖSTER; SANCHÍS, 2013).

## LAS RIS3 COMO ACTUALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LISBOA

En la última década, la Estrategia de Lisboa (2000) ha demostrado ser la acción estratégica y plan de desarrollo más relevante de la Unión Europea. Aunque sus ambiciosos objetivos están lejos de haberse alcanzado plenamente, su con-

tribución a diferentes áreas de desarrollo socio-económico de la UE a lo largo de sus diez años de vida útil, puede ser considerada relevante. Pese a esto, podemos señalar que la estrategia no ha tenido mucho éxito como herramienta de cohesión para las regiones de Europa Med.

La importancia de la construcción de un nuevo modelo económico para la UE se hizo evidente tras la crisis económica, que reveló numerosas debilidades estructurales en las economías de los Estados miembros. Un estudio publicado por el CER (TILFORD; WHYTE, 2010) llegó a la conclusión de que las diferencias entre los países con mejor y peor rendimiento fueron más amplias en el 2010 que en el 2000. Según este análisis, no ha habido una mayor convergencia de políticas dentro de la UE de las que se han producido entre la UE y el resto de los miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Además, el informe indica que aunque la Estrategia de Lisboa puede haber tenido una modesta influencia en las reformas en algunos de los Estados miembros más pequeños, en los más grandes el proceso de reforma ha sido impulsado por la dinámica política interna. El informe hace una clara distinción entre los países con buen rendimiento, que incluyen los Estados nórdicos miembros, Austria y los Países Bajos, los Estados miembros que podrían mejorar, como Francia, Alemania y el Reino Unido, y los más rezagados, entre ellos España, Portugal, Grecia e Italia.

El rendimiento de todas las regiones Med ibéricas (excepto Cataluña), la Francia mediterránea, todas las regiones del centro y sur de Italia y toda Grecia estaban por debajo o muy por debajo de la media. La respuesta a este fracaso global y parcial (para el área MED) es la Estrategia 2020 y el surgimiento de un concepto de “especialización inteligente” que va más allá de la excelencia científica. Como se indica en el CreativeMed White Paper, la Estrategia de Lisboa, con su énfasis en la competitividad y la economía del conocimiento, ha sido sustituida por la Estrategia Europa 2020, cuyo objetivo es construir una “economía inteligente, sostenible e integradora”. Las estrategias de innovación, en concreto, se están enmarcando en un proceso llamado especialización inteligente (*smart specialization*), que es un enfoque estratégico para el desarrollo económico a través del apoyo orientado a la investigación y la innovación (I + I).

Esta estrategia no sólo debe aprovechar y/o aspirar a la excelencia científica regional, sino también apoyar la innovación de base práctica no tecnológica (*practice-based non-technological innovation*) e incluyen la adopción y difusión de conocimientos e innovación. El nuevo concepto de innovación es más integral y depende de más variables que la inversión en I + I.

## CARACTERIZACIÓN DEL MODELO CREATIVEMED

Basado en la capitalización de resultados de diversas y numerosas experiencias en anteriores proyectos Interreg Med, el modelo CreativeMed asume que, debido al contexto deprimido generado por la recesión económica en las regiones Med, es cada vez más urgente intentar aprovechar su capital territorial y cultural para co-diseñar nuevos servicios y modelos de negocio que puedan apoyar la transformación de ideas innovadoras y creativas en el bienestar y la prosperidad económica necesaria, a través de actividades de promoción del emprendimiento. Los anteriores proyectos Med identificaron altos niveles de motivación, creatividad e innovación en los diferentes actores protagonistas, incluidas las administraciones públicas, pequeñas y medianas empresas, emprendedores y la comunidad local. Estos proyectos también han señalado la aparición de un nuevo modelo socio-económico de especialización inteligente definido por los siguientes rasgos:

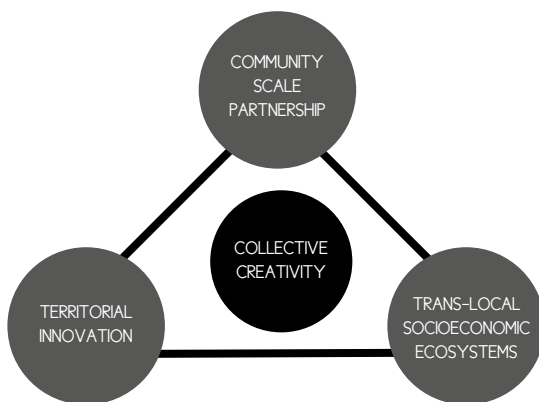
- (a) formas híbridas de innovación, que combinan elementos de alta tecnología con prácticas tradicionales, combinación de la innovación social con la industrial, etc.;
- (b) naturaleza de base cultural (*cultural anchorage*) en la relación entre la propuesta de valor del proyecto y el patrimonio cultural específico en el Mediterráneo;
- (c) nuevos modelos de negocio, donde la propuesta de valor incluye un papel activo del usuario o consumidor, el intercambio de conocimientos sobre el producto o servicio, el aprendizaje compartido y las dinámicas colectivas, etc.;
- (d) redes abiertas de cooperación (*open networked people*), coparticipación activa de las organizaciones sociales, colectivos ciudadanos y comunidad local, que va más allá de los confines de una organización aislada (empresa) para enfatizar la colaboración multidisciplinar e informal con el entorno territorial;
- (e) valores compartidos, donde el nuevo producto o servicio encarna y transmite una práctica ética ampliada – por ejemplo, los estilos de vida sostenibles –, y contribuye a la creación de valores compartidos dentro de la comunidad.

Esta búsqueda de nuevos modelos de innovación se apoya en resultados de estudios recientes que identifican diferentes patrones de innovación territorial en toda Europa. En concreto, la perspectiva CreativeMed para las zonas mediterráneas coincide en gran medida con lo que el proyecto ESPON “KIT: Conocimiento, Innovación y Territorio” (CAPELLO, 2013) define como “Área de diversificación inteligente y creativa”.

Una hipótesis fundamental de CreativeMed es que el espacio Med tiene necesidades y potencialidades específicas para la innovación, tal y como se desprende de la experiencia y los resultados de los diversos proyectos Interreg Med objeto de capitalización. El enfoque Med sobre la innovación prioriza la creatividad de base territorial (*place-based creativity*) – y por tanto el capital cultural – sobre los recursos físicos o financieros. El patrimonio de las regiones Med, desde los griegos y los romanos hasta el Renacimiento, forma la base de las culturas propias de Europa, mientras que tradiciones como la dieta mediterránea y el estilo de vida también son importantes para la propuesta de valor distintivo del espacio Med (CREATIVEMED PROJECT, 2014).

El proyecto CreativeMed, entendido como experiencia de capitalización de resultados, ha desarrollado un modelo de interpretación que incorpora tres elementos comunes que pueden fortalecer la implementación de estrategias RIS3. El proyecto presupone un concepto de creatividad colectiva que es alimentado por la combinación de tres elementos principales: asociaciones y alianzas a nivel local, los ecosistemas socio-económicos trans-locales y los procesos socio-económicos de innovación territorial. La integración de estas tres dimensiones y las interacciones entre ellas determinan las posibilidades y limitaciones que un territorio tiene que explotar sus diferencias y buscar un modo de innovación mediterránea que va más allá de la innovación científico-técnica. En este sentido, la principal diferencia con las políticas de innovación tradicionales radica no tanto en el objeto de la política como en la propia concepción de la naturaleza de los procesos de innovación sobre los que se pretende influir.

Ilustración 2. La Visión CreativeMed para el espacio MED



Fuente: CreativeMed Project (2014).

Como se indica en el CreativeMed White Paper (CREATIVEMED PROJECT, 2014), la integración de esta visión basada en la creatividad con políticas más tradicionales implica visualizar las diferentes formas de innovación – científica, técnica, social e institucional –, no como enfoques separados, sino como diferentes dinámicas que se desarrollan en sinergia. Mediante su interacción constante, forman un “escenario de innovación” que crece como un sistema de interacción a través de las diversas fases y etapas: desde las primeras ideas hasta su completa absorción social y penetración en los procesos productivos y laborales de una región. Promover tales dinámicas de innovación requerirá, evidentemente, de la integración de la política actual con nuevos métodos, nuevos actores y nuevas iniciativas, muchas de las cuales, de hecho, ya han sido aplicadas con éxito en el marco de los proyectos de Cooperación Territorial Interreg Med.

## OBJETIVOS DEL TOOLKIT

Desde un punto de vista instrumental, el CreativeMed Toolkit es uno de los principales hitos del proyecto CreativeMed. Los objetivos de este Toolkit son siete. (a) Definir un conjunto de indicadores, en coherencia con el modelo CreativeMed y la disponibilidad de información a nivel regional, con el fin de identificar las condiciones regionales para la promoción y desarrollo de una Vía Mediterránea hacia la Innovación. Este modelo mantiene la base empírica de los proyectos ya desarrollados y, al mismo tiempo, idea un marco estratégico de abajo-arriba (*bottom-up*) a un nivel que sea compatible con lo que los responsables políticos han de realizar con tal de definir y llevar a cabo una Estrategia de Especialización Inteligente (RIS3). (b) Permitir la comparación en diferentes niveles, desde la realidad de regiones similares, de acuerdo con su similitud estructural (NAVARRO et al., 2014) hasta toda la región Med, los Estados-nación y Europa. (c) En este contexto comparativo, detectar las fortalezas y debilidades de la región con respecto a las variables “condiciones previas” y las dimensiones del modelo CreativeMed. (d) Establecer un diagnóstico sintético. (e) Construir una biblioteca de intervenciones específicas basándose en experiencias exitosas y buenas prácticas disponibles. (f) Sugerir una batería de intervenciones basadas en los resultados del diagnóstico generado. (g) Mostrar la coherencia de las estrategias regionales RIS3, conforme al enfoque del modelo CreativeMed.

Todo este enfoque tiene en cuenta el hecho de que este punto de vista macro requiere un notable proceso de simplificación. Una lección aprendida a través de los proyectos anteriores en CreativeMed es que la visión política tiene dos dimensiones. Por un lado, es necesario trabajar conjuntamente con los agentes de gobierno local y los diversos agentes influyentes desde otros niveles (regional, nacional, europeo), para desarrollar una visión específica de la innovación en el

espacio MED, a partir de sus especificidades y particularidades culturales y creativas, definiendo un nuevo enfoque de aplicación en sintonía con los conceptos emergentes de la innovación de base territorial. En segundo lugar, el concepto de especialización inteligente es diferente en cada contexto territorial, ya que se ve afectada por los activos territoriales, sociales, económicos y culturales propios de cada territorio (CREATIVEMED PROJECT, 2014).

## LÓGICA INTERNA DEL TOOLKIT

Para traducir este enfoque metodológico en un conjunto de herramientas e indicadores para la intervención en una región específica, es necesario contar con un modelo de análisis territorial que nos permita realizar un ejercicio de evaluación comparativa. Lo que proponemos a las regiones Med es un primer análisis de las condiciones previas que se necesitan para activar esta Vía Mediterránea a la Innovación (*Mediterranean Way to Innovation*).

En un necesario proceso de síntesis, hemos identificado estas condiciones previas en ciertas variables sobre las cuales disponemos de información regional, y que la literatura científica identifica como catalizadores de la innovación. Estas variables están relacionadas con aspectos tales como la estructura urbana, la mayor o menor proporción de actividades manufactureras capaces de absorber y adaptar las innovaciones, así como la cantidad y calidad del capital cultural, educativo, institucional y social de la región.

Por tanto, proponemos el desarrollo de un conjunto de indicadores derivados de lo que hemos llamado el modelo CreativeMed. Este conjunto de indicadores explica la capacidad de activar la creatividad territorial desde tres dimensiones diferentes: asociaciones y alianzas a nivel local; ecosistemas socioeconómicos trans-locales y procesos de innovación territoriales. Como se mencionó anteriormente, estos elementos pueden fortalecer la implementación de las estrategias RIS3 y presuponen el concepto de creatividad colectiva. La integración e interacción entre estas dimensiones determina las posibilidades y limitaciones que un territorio tiene que gestionar en su propia Vía de Innovación Mediterránea. La principal diferencia con las políticas de innovación tradicionales no recae tanto en el objeto de las políticas como en la concepción de los fenómenos relacionados con la innovación con los que las políticas están interactuando.

Combinando las variables disponibles en las estadísticas regionales (Eurostat) con el modelo CreativeMed, podemos diseñar el siguiente enfoque integral (CREATIVEMED PROJECT, 2014):



Ilustración 3 - El esquema del Creative Med Toolkit



Fuente: CreativeMed Project (2014).

Con cada una de estas dimensiones se propone un segundo ejercicio de evaluación comparativa, para detectar las ventajas y deficiencias tanto en las condiciones previas como en las variables relevantes, utilizando un indicador sintético del modelo CreativeMed.

En esta etapa, es posible hacer un estudio comparativo y comenzar un proceso de *benchmarking*, a través de una biblioteca de proyectos, políticas, planes y experiencias recopiladas de antiguos proyectos Med (Med Library) y otras fuentes (programa Urban, Espon, Life...) de buenas prácticas. De este modo, los responsables políticos regionales y locales pueden identificar un conjunto de criterios y encontrar el tipo de intervención más adecuada conforme a las ventajas/limitaciones que aparecen en el diagnóstico de sus territorios.

## MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO DE LAS 'CONDICIONES PREVIAS'

Las condiciones previas se han establecido como resultado de un largo historial de investigación sobre la relaciones dinámicas entre las industrias culturales y creativas y los procesos de desarrollo territorial (BOIX; DE-MIGUEL-MOLINA;

HERVAS-OLIVER, 2013; MOSSIG, 2011; RAUSELL-KÖSTER; ARROYO, 2001; RAUSELL-KÖSTER; SERRANO; SANCHÍS, 2011; RAUSELL-KÖSTER et al., 2012). Estas condiciones previas principalmente se refieren principalmente a cuatro tipos de variables: (a) la estructura económico-productiva de la región y su capacidad para interactuar con las actividades culturales y creativas, los recursos culturales y el capital territorial; (b) el capital humano, el capital cultural y la capacidad de activarlo a través de la interacción de las personas en las zonas urbanas; (c) el capital social y la calidad de las instituciones asociadas con el mismo; y (d) la evolución histórica de la innovación en cada región y las condiciones institucionales para su promoción.

## ESTRUCTURA ECONÓMICO-PRODUCTIVA Y CONEXIÓN DE LA MISMA CON LAS ICCS

En este punto, es necesario destacar dos aspectos. En primer lugar, en Europa la capacidad de crecimiento de las regiones se encuentra relacionada con la presencia y dimensión de las industrias culturales y creativas (RAUSELL-KÖSTER et al., 2012). En segundo lugar, la existencia de actividades manufactureras semi-creativas implica una mayor capacidad de las regiones de interactuar con las actividades culturales y creativas y sus procesos de innovación, en contextos que se han definido como áreas de diversificación inteligente y creativa.

En la actualidad, las regiones europeas, especialmente las del sur, se encuentran en una encrucijada sin precedentes desde el final de la Segunda Guerra Mundial. En 1989, año de la caída del Muro de Berlín, Europa experimentó la constitución de un exitoso espacio político y económico con un proceso de convergencia económica e integración no forzada que se podría considerar un milagro en términos históricos. En 2009, veinte años después, el impacto de la crisis financiera en EE.UU. ha golpeado las economías europeas, provocando una caída del 6 por ciento en el producto interior bruto (PIB) de países como Alemania, Reino Unido e Italia. Desde entonces, ha habido numerosos intentos de tratar de superar una crisis que ha estado a punto de provocar el colapso del sistema monetario, dando lugar a una reducción sustancial del Estado de bienestar, elemento diferencial en el escenario global del modelo europeo, debido a las políticas económicas de austeridad implementadas en la mayoría de países (MARCO-SERRANO; RAUSELL-KÖSTER, 2014).

En este contexto, se han realizado diferentes propuestas para construir un modelo económico sostenible que asegure la competitividad de Europa a medio y largo plazo. Fortalecer las industrias culturales y creativas (ICCs) es uno de los caminos propuestos. En realidad, como Potts y Cunningham (2010) señalaron, estas industrias son relevantes en términos dinámicos debido a su capacidad para catalizar el crecimiento y el desarrollo económico de forma dinámica. Su impor-

tancia estática también está creciendo en importancia, ya que constituyen un sector económico cuyo tamaño supera aquel del sector primario en muchos países occidentales en términos de valor añadido bruto.

Power (2011, p. 2) indicó que “las regiones con alta concentración de industrias creativas y culturales tienen los niveles más altos de prosperidad de Europa”, lo que sugiere que hay una creciente evidencia que refuerza la idea de que existe una fuerte relación entre el tamaño de las Industrias Culturales y Creativas (ICCs) y la riqueza de las regiones en Europa. Estas pruebas demuestran que las relaciones no son sólo meras correlaciones, sino relaciones causales y circulares. Por tanto, ser una región rica es la causa de tener más personas que trabajan en las ICCs; al mismo tiempo, tener más personas empleadas en estos sectores enriquece a las regiones, lo que, a su vez, atraerá más empleo al sector, transformando el proceso en un círculo virtuoso. Otras ideas apuntan que estas relaciones son complejas, múltiples y, en ocasiones, contradictorias (BOIX et al., 2013; RAUSELL-KÖSTER et al., 2012).

Tradicionalmente, la relación entre las actividades culturales y creativas y la economía ha sido relegada a responder a preguntas sobre el arte y los fallos de mercado (economía de la cultura) o sobre la razón de ser de la regulación cultural. Sin embargo, hoy en día hay interés sobre el papel de los medios de comunicación, la cultura y las comunicaciones en la generación de cambio y crecimiento en el sentido schumpeteriano del “motor capitalista” (CUNNINGHAM, 2011). La Europa no tiene muchas más opciones para la especialización en un escenario de competitividad global, como se plasmó en el Green Paper de la Comisión Europea (COM, 2010).

Por lo tanto, si queremos aprovechar la creatividad y la innovación y crear una nueva cultura empresarial y del emprendimiento, los gobiernos han de promover la potenciación de las ICCs. Lamentablemente, como argumentaron Cooke y Propis (2011), el crecimiento económico de la UE tiene poco en cuenta las oportunidades y el potencial de las ICCs, favoreciendo en mayor medida servicios y tecnologías de carácter duros.

## EL PAPEL DE LAS INDUSTRIAS SEMICREATIVAS

Sólo recientemente ha habido intentos de desarrollar un cuerpo teórico para dar a conocer un enfoque más exacto de la caja negra que conecta las actividades culturales y creativas con la competitividad y el rendimiento económico de una región. A pesar de que estamos construyendo rápidamente una historia que une cultura y creatividad con el desarrollo económico regional, todavía existen numerosas cuestiones sin resolver.

De acuerdo con investigaciones impulsadas por la propia Comisión Europea, la generación de riqueza en las regiones europeas se explica por el efecto ins-

tantáneo de empleo en los sectores creativos. El estudio “The Economy of Culture in Europe” (KEA, 2006), además de descubrir los vínculos entre la creatividad y la innovación, el sector de las TIC y el desarrollo y atractivo de las regiones, demostró que los sectores creativos y culturales en Europa son tan competitivos como otros sectores industriales. En algunos casos, son incluso más competitivos, convirtiendo las ICCs en un motor de crecimiento económico, basado en las características que presenta su fuerza de trabajo en términos de competencias creativas y otros rasgos específicos con especial trascendencia en términos de innovación.

Según Boix (2012), las industrias semi-creativas se caracterizan por: (a) aportaciones monótonas para producir productos físicos embebidos de contenidos creativos; (b) mercados de competencia perfecta; (c) dimensión empresarial PYMEs, en general de pequeño tamaño; (d) la competencia en precios, aunque los productos puedan ser consumidos como experiencias; (e) la concentración en las fases de producción y reproducción de la cadena de valor; (f) media y media-baja productividad; (g) la innovación tecnológica (I + I, patentes), combinada con innovación no tecnológica (diseños y marcas); (h) la concentración espacial, para aprovechar internamente en las compañías las economías de escala y localización; y (i) co-localización con industrias puramente creativas.

Especialmente para las “regiones de diversificación inteligente y creativa”, el vínculo más evidente entre las ICCs y las ganancias de productividad económica es a través de las “industrias semi-creativas”. En otro sentido, podemos definir las industrias semi-creativas como las manufactureras en las cuales las industrias culturales y creativas podrían cosechar ganancias en productividad y competitividad de forma rápida y a bajo coste. En estos sectores industriales se incluyen los textiles, confección y cuero (13-15), madera, papel y artes gráficas (16-18), y otras manufacturas (31-33), con bajo y medio contenido tecnológico, y donde el capital creativo podría ser relevante. De hecho, estos sectores están muy cerca de la artesanía. Tener una gran proporción de este tipo de manufacturas asegurará una rápida absorción y un impacto significativo de las actividades culturales y creativas. Es por ello que lo incluimos en nuestro esquema de condiciones previas.

## LOS TRABAJADORES DE LOS SECTORES CULTURALES Y CREATIVOS

Los trabajadores de los sectores culturales y creativos se convierten en un indicador de la densidad y profundidad de los ecosistemas culturales, en los cuales se desarrollan las interacciones entre la dinámica del mercado, la intervención del sector público y las actividades de las asociaciones culturales, voluntariado y organizaciones sin ánimo de lucro. Debemos tener en cuenta que los trabajadores de las ICCs censados reflejan únicamente una porción de la creatividad territorial. Sin embargo, su tamaño se correlaciona con la dimensión global del ecosistema creativo y por tanto nos es útil como variable *proxy* si queremos estimar las condiciones

para una estrategia territorial basada en la cultura. Parece evidente que las áreas con ecosistemas culturales más grandes y nutridos son mucho más fructíferas y reactivas a las políticas de innovación basadas en la cultura y la creatividad, motivo por el cual también ha sido incorporada esta dimensión en las condiciones previas.

Los datos regionales que nutren el Toolkit van referidos al año 2011 y han sido suministrados por el European Cluster Observatory. Estos datos incluyen a los trabajadores en el sector de la publicidad, creación artística y creación literaria, patrimonio, otros, prensa y edición, radio y televisión, venta minorista y distribución, y software.

## RECURSOS CULTURALES

Los recursos culturales son uno de los principales elementos patrimoniales idiosincráticos de las regiones mediterráneas. Estos recursos, ligados a la historia y al rico acervo patrimonial, son realizados por los territorios en diferentes grados. Es evidente que los recursos patrimoniales son una excelente fuente para la generación de procesos de transformación basados en la cultura y la creatividad, no sólo por su capacidad de generar valor económico a través de actividades como el turismo, sino también como materia prima para proyectos creativos o como una fuente de inspiración para la artesanía. Incluso pensamos que la idiosincrasia mediterránea en su sentido más amplio (de los paisajes humanizados a la actividad en la calle, prácticas de sociabilidad o “fiestas”), significa tener una cierta educación estética que determina el comportamiento de la demanda cultural y los patrones de participación cultural. No hay duda de que la cantidad de recursos culturales es una condición previa importante para la capacidad de generar procesos de transformación en la definición de la creatividad territorial.

Desafortunadamente, dada la heterogeneidad de todo lo que consideramos activos –cuyo valor, reconocimiento y posibilidades de uso social o económico dependen de elementos materiales, simbólicos y comunicativos –, no es fácil encontrar un indicador consistente a nivel regional para cuantificar con rigor la densidad patrimonial de cada uno de los territorios. Tras considerar diferentes alternativas, como los registros de patrimonio de la Unesco, hemos decidido utilizar la descripción de bienes hecha por la Guía de Turismo Michelin. El motivo es que los datos presentados en esta guía incluyen algunas ventajas interesantes. En primer lugar, contiene datos relacionados con los elementos para visitar en toda las regiones incluidas en el espacio Med. En segundo lugar, permite la clasificación a través del sistema de evaluación de estrellas, lo que hace posible clasificar la relevancia de los diferentes activos. Finalmente, la inclusión en la guía Michelin implica el uso eficaz del patrimonio como recurso territorial, debido a que la dimensión prescriptiva de la guía afecta y modifica el comportamiento de los consumidores o usuarios del patrimonio incluido en la misma.

## ESTRUCTURA URBANA

La relación entre cultura, creatividad y economía encuentra una de sus máximas evidencias en los espacios urbanos y metropolitanos. Hay muchas razones que explican este hecho, pero tal vez la más relevante es que, como señaló Boix (2007), es en las ciudades donde pueden encontrarse economías de escala y aglomeración, así como ventajas asociadas a la concentración espacial. Las economías urbanas basadas en el conocimiento tienen una parte importante de su estructura productiva y social especializada en la producción, consumo e intercambio de conocimientos, generando externalidades dinámicas en forma de difusión de conocimiento. La información y el conocimiento son insumos para la creatividad, mientras que su resultado se traduce en términos de producción de innovaciones de diversa tipología. La expansión conjunta de la innovación tecnológica y la clase creativa se convierte en el motor del crecimiento económico y las ciudades, como “calderos de la creatividad”, concentran y canalizan la energía creativa de las personas.

Además, Marco-Serrano y Rausell-Köster (2014) sostienen que las ciudades y las universidades son factores clave para el crecimiento de las ICCs y, debido a la relación circular ya mencionada, el crecimiento económico de las regiones. El factor de la urbanización tiene un impacto importante sobre el empleo en las ICCs, reforzando todos los otros conceptos sobre la importancia de las economías de aglomeración y la economía de *cluster*. En relación con la estructura urbana, la variable estadística utilizada es la proporción de hogares que viven en zonas urbanas según Eurostat.

174

## LA CONFIANZA EN LOS DEMÁS Y CALIDAD DE LAS INSTITUCIONES

La confianza en los demás y la calidad de las instituciones son indicadores indirectos de capital social. El capital social es un factor muy relevante para explicar la potencialidad y fertilidad de la innovación. Siguiendo a Navarro et al. (2014), se han incorporado tres indicadores para evaluar el capital social e institucional de la región. El primero es un índice reciente de la calidad de las instituciones, calculadas a nivel regional por Charron, Dahlström y Lapuente (2012), basado en datos de encuestas, evalúa si existen bajos niveles de corrupción, una elevada protección del estado de derecho, eficiencia gubernamental y rendición de cuentas. Para evaluar la variable confianza en los demás, utilizamos los datos disponibles en el European Values Study.

## EL ÍNDICE DE CREATIVEMED

De acuerdo con el CreativeMed White Paper, nuestro índice se conecta fácilmente con las propuestas de Sacco et al. (2013) sobre las posibilidades de convertir la cultura en un “motor de desarrollo local”. En su trabajo, Sacco y los demás se refieren a los tres canales principales a través de los cuales la cultura puede funcionar como una plataforma para todo el sistema de competitividad local: el modelo de la clase creativa de Richard Florida (2002), el modelo de renovación urbana basada en la competitividad de Michael Porter (1989), y el modelo basado en las capacidades de Amartya Sen (1999).

Nuestro concepto de Partenariados de Escala Local se conecta al modelo de capacidades de Sen. En esta perspectiva, comunidades locales son incitadas a construir su infraestructura cultural intangible, desarrollando formas inclusivas de participación cultural como una plataforma de desarrollo primario (SACCO et al., 2013).

En segundo lugar, el concepto Ecosistemas Socioeconómicos Trans-locales, es una idea vinculada – aunque más débilmente – al modelo de clase creativa de Florida, que se centra en la atracción del capital humano y la relación con los recursos humanos externos al ámbito local (otros centros urbanos). Estos contactos constituyen una especie de dotación de capital que impulsa el crecimiento potencial de la economía local y, poco a poco, transforma la vida social, las normas y los valores (SACCO et al., 2013).

Por último, el concepto de Innovación Territorial destaca la transición de una economía industrial basada en la inversión exógena a una economía endógena de la innovación, donde la dimensión más estratégica del capital físico no son plantas manufactureras, sino incubadoras de innovaciones e ideas que refuerzan la competitividad. En términos de desarrollo, lo que importa es la combinación de la infraestructura física, del conocimiento y de los agentes sociales que permita a la economía local ser innovadora al integrar adecuadamente las dimensiones científica, tecnológica, cultural y creativa de la producción (SACCO et al., 2013).

Nuestra propuesta utiliza cuatro variables para cada ítem, aproximando el concepto a través de los datos regionales disponibles. Todas las variables se reducen a una escala entre 0 y 1 a través de la conversión:  $(X_i - \text{Min}(X_i \dots X_n)) / (\text{Max}(X_i \dots X_n) - \text{Min}(X_i \dots X_n))$

## SUBÍNDICE DE PARTICIPACIÓN A ESCALA COMUNITARIA

En el CreativeMed White Paper, el concepto de Partenariados a escala comunitaria se define como alianzas espontáneas entre los diferentes tipos de ac-

tores (siguiendo el PPPP o modelo público-privado-personas-asociación), con diferentes perspectivas multidisciplinares a nivel de la comunidad local (CREATIVEMED PROJECT, 2014). Combinando las referencias teóricas de nuestro enfoque conceptual con la disponibilidad de variables e indicadores a nivel regional, tratamos de medir cuatro variables, tres de ellas referidas al año 2008 y la última al año 2013. Estas son:

(I) Confianza en los demás. La primera de ellas está relacionada con una cierta percepción sobre la capacidad de integración en la comunidad local, expresada a través de la variable confianza en los demás. Basándose en los resultados del European Values Study, esta variable es un indicador básico de la capacidad potencial para construir relaciones dentro de una comunidad determinada.

(II) La preocupación por las condiciones de vida de la gente de la región. La segunda variable se refiere al potencial compromiso con la gente de la comunidad, comprendiendo la región como su referencia territorial. La fuente es de nuevo el European Values Study, y la variable original se utiliza en una escala entre 1 y 5.

(III) La participación en diferentes asociaciones. La tercera variable trata de medir el compromiso social a través de la participación en asociaciones culturales, religiosas, políticas, cívicas o medioambientales. Una vez más, la fuente es el European Values Study y la variable es el resultado de restar a 100 el porcentaje de personas que, después de haber sido presentado con una lista de las diferentes asociaciones, responden que no pertenecen a ninguna.

(IV) La participación en Internet para su uso social. Hoy en día, Internet se ha convertido en una forma importante de canalizar la participación, razón por la cual se incluye la proporción de personas de cada región que utiliza Internet para fines sociales. La fuente de esta variable es Eurostat.

Tabla 1. Parteneriados a escala local

VARIABLE	DEFINICIÓN	FUENTE	AÑO	SCL
I	% de gente que pertenece a algún tipo de asociación cívica	European Values Study	2008/2009	%
II	% de gente que afirma su confianza en los demás	European Values Study	2008/2009	%
III	5= Totalmente, 4=Mucho, 3=Hasta cierto punto, 2= No demasiado, 1=Para nada	European Values Study	2008/2009	Escala 1-5
IV	% de gente que participa en redes sociales (creando perfiles, mensajes y demás en facebook, twitter, etc.)	Eurostat	2013	%

Fuente: CreativeMed Project (2014).



## SUBÍNDICE DE ECOSISTEMAS SOCIOECONÓMICOS TRANS-LOCALES

Este subíndice trata de medir formas de trabajo y modelos emergentes de negocio que cambian el énfasis de lo local, la empresa individual y la red a un sistema de transacción trans-local atravesando sectores verticales (por ejemplo, intercambios *peer-to-peer*), configuraciones tradicionales de cadena de valor (por ejemplo, *co-working*, etc.), y las fronteras regionales naturales. Aunque esto no sea un concepto fácil de medir, trataremos de hacerlo adoptando un enfoque de aproximación indirecta a través de variables asociadas al grado de proyección internacional de la región. Para ello utilizaremos las siguientes variables:

- I) Accesibilidad multimodal: esta primera variable muestra la accesibilidad física de una región a través de diversos medios de transporte convencionales (coche, avión, etc.). Es razonable pensar que la accesibilidad física se correlaciona con el número de transacciones y los contactos entre los agentes que viven en el territorio y en el extranjero. Los datos se refieren a 2006 y son tomados del proyecto Espon sobre accesibilidad.
- II) Los migrantes cualificados. Los migrantes cualificados representan una aproximación al potencial regional de conexión con el exterior a través de los trabajadores cualificados. Esta concepción se basa parcialmente en el modelo de la teoría de la clase creativa formulado por Florida (2002). Los datos proceden del European Cluster Observatory y son referidos al año 2011.
- III) Conexiones comerciales. Las exportaciones son una variable clara para explicar la capacidad de un territorio para conectar con el resto del mundo y su dimensión está claramente correlacionada con el número de conexiones e intercambios. Los datos se han tomado del informe “Regional benchmarking in the smart specialisation process: Identification of reference regions based on structural similarity” (NAVARRO et al., 2014).
- IV) Turismo. El turismo es otro indicador lateral que se puede utilizar para determinar el nivel de conexión de un territorio con el resto del mundo. Nosotros usamos la variable de visitantes no residentes por habitante proporcionada por Eurostat.

Tabla 2. Ecosistemas socio-economicos trans-locales

VARIABLE	DEFINICIÓN	FUENTE	AÑO	SCL
I	Accesibilidad multimodal	Espon	2006	0-100 index
II	% Migrantes cualificados sobre el total de la población	European Observatory	2011	%
III	Total exportaciones (% PIB)	Fraunhofer ISI and Orkes-tra	2009 or closest	%
IV	Visitantes no residentes /habitantes	Eurostat	2012	Number

Fuente: CreativeMed Project (2014).

## SUBÍNDICE DE INNOVACIÓN TERRITORIAL

Tal y como considera el Kit Project (CAPELLO, 2013), el análisis empírico sugiere que la innovación puede ser el resultado de diferentes modelos, de diferentes modos de realización en todas las fases del proceso de innovación. La variedad de patrones de innovación explica el fracaso de una política de talla única para la innovación, como los incentivos neutrales desde el punto de vista temático/regional y el genérico de I + I, con la expectativa de desarrollar una economía del conocimiento en todas partes. Por otro lado, los modelos de innovación específicos de cada zona han de ser identificados, hacia los cuales podrían atraerse políticas de innovación enfocadas de manera específica a las características particulares de cada región.

En el *creative model*, la innovación territorial se entiende como un conjunto de dinámicas específicas (basadas en el territorio), de innovación de producto o servicio, apoyadas en la tecnología – principalmente TIC – pero impulsadas principalmente por las necesidades de los ciudadanos y por las características específicas de un región determinada, en términos de recursos naturales, los enfoques culturales, especificidades geográficas como la insularidad, etc. Dado que las medidas tradicionales de la innovación no capturan este concepto de manera satisfactoria, nos acercamos a él utilizando dos variables actitudinales, una se refiere a la creatividad y la otra a la iniciativa empresarial. Ambas se han tomado de la obra de Navarro et al. (2014). También utilizamos como fuente de información el Regional Innovation Scoreboard y una variable que trata de evaluar la densidad del estilo de vida universitario, ya que algunos estudios han identificado como relevante esta cuestión para el tipo de innovación blanda que estamos tratando de detectar (MARCO-SERRANO; RAUSELL-KÖSTER, 2014).

(I) Actitud innovadora. Esta variable refleja el promedio de respuesta a la pregunta de cómo de importante es tener nuevas ideas y ser creativos en una región determinada, en una escala del 1 al 6 (1 = no, 6 = muy importante).

(II) Mentalidad emprendedora. Esta variable refleja el promedio de respuesta a la pregunta de cómo de importante es probar cosas nuevas y diferentes en la vida en una escala del 1 al 6 (1 = no, 6 = muy importante).

(III) Cuadro de Indicadores de Innovación Regional. Clasifica las regiones europeas como 1 = regiones innovadoras, 2 = innovadoras seguidoras, 3 = innovadoras moderadas, 4 = innovadoras modestas.

(IV) Porcentaje de población universitaria. Proporción de estudiantes en la educación terciaria (ISCED5-6) - como % de la población entre 20 y 24 años a nivel regional.

Tabla 3. Innovación Territorial

VARIABLE	DEFINICION	FUENTE	AÑO	SCL
I	Importancia de pensar nuevas ideas y ser creativo	Smart Specialization Benchmarking	2010 or closest	1-6 index
II	Importancia de intentar cosas nuevas y distintas en la vida	Smart Specialization Benchmarking	2010 or closest	1-6 index
III	Regional Innovation Scoreboard.	Regional Innovation Scoreboard 2014	2014	1-4 Index
IV	Estudiantes en educación terciaria (ISCED 5-6) como % del total de población entre 20-24 años a nivel regional [R03-2]	Eurostat	2012	%

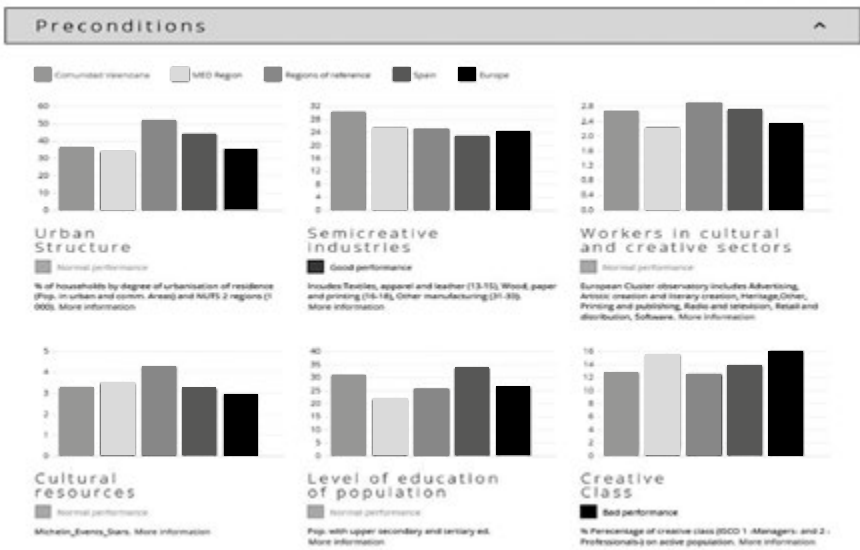
Fuente: CreativeMed Project (2014).

## EL PROCESO DE DIAGNÓSTICO

Una vez evaluadas las variables de análisis relacionadas con las condiciones previas y el Índice CreativeMed, la Plataforma Toolkit realiza una comparación entre la región objeto de interés y diferentes agrupaciones de regiones de especial relevancia. Así, para el análisis comparativo de las condiciones previas, los grupos de referencia de las regiones son: (i) el conjunto de regiones Med; (ii) las tres regiones europeas más similares (NAVARRO et al., 2014); (iii) el país al que pertenece la región; y (iv) todas las regiones europeas consideradas.

Para cada una de las condiciones previas, la aplicación evalúa la posición relativa de cada región objeto de estudio, lo compara con el promedio de las regiones Med y utiliza un código de colores para calificar como “mal rendimiento” (por debajo del 75% de la media), “rendimiento normal”, (entre el 75% y el 125%), y “buen rendimiento” (por encima de 125%). Si la región se encuentra en el tercil más bajo de las regiones incluidas en la muestra, se identifica con la etiqueta “mal rendimiento”, mientras que “rendimiento normal” se corresponde con el tercil medio, y las regiones en el tercil superior reciben una puntuación de “buen rendimiento”. Los tres niveles se representan gráficamente en rojo, amarillo y verde.

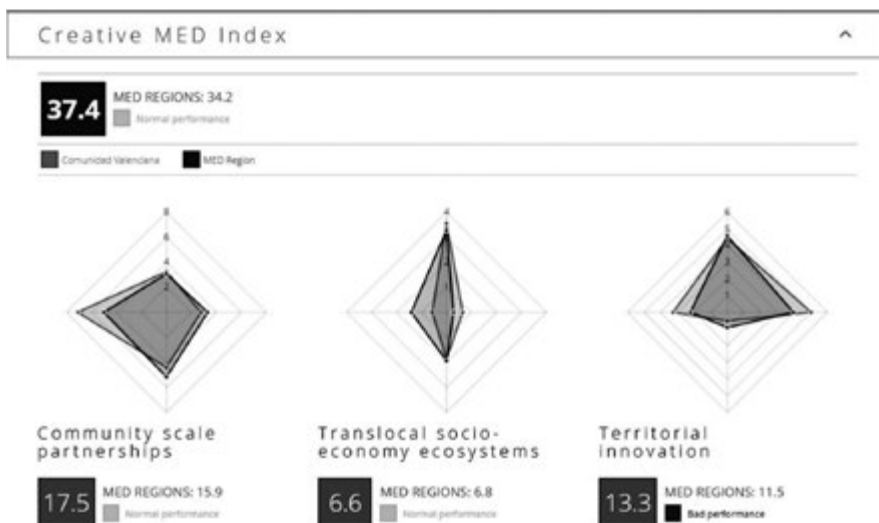
Ilustración 4. Ejemplo del interface sobre las precondiciones



Fuente: Elaboración de los autores.

En el caso de las variables relacionadas con el Índice CreativeMed, la comparación se limita a las regiones similares de referencia y las regiones Med en su conjunto. Su representación también difiere, dado que las variables han sido transformadas para compilar un índice agregado, pudiendo ser mostradas en una escala similar.

Ilustración 5. Ejemplo de representación gráfica del Índice de CreativeMed



Fuente: Elaboración de los autores.

Con esta información, la aplicación ya cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo una evaluación sencilla de las fortalezas y debilidades de la región objeto de análisis, teniendo en cuenta tanto las variables relacionadas con las condiciones previas como las relacionadas con el Índice CreativeMed. La plataforma genera automáticamente un informe y una tabla que sintetiza los principales puntos fuertes y débiles de la región analizada.

## LOS INSTRUMENTOS PARA LAS POLÍTICAS (POLICY TOOLS)

En el contexto del programa de Capitalización del Programa Med, el diseño del CreativeMed Toolkit persigue como objetivos:

- Ayudar a modelar la visión regional según un marco común que promueva la creatividad colectiva de base territorial, así como la mejora de la comunicación interregional;
- Contribuir a que las estructuras de los programas sean coherentes con las buenas prácticas y las lecciones generadas, basándose en un amplio abanico de experiencias;
- Proponer medidas y acciones innovadoras basadas en experiencias exi-

tosas llevadas a cabo en el marco de los proyectos financiados por la Unión Europea..

- (d) Ayudar a construir modelos de gobierno complementarios que garanticen el alcance efectivo y la participación en objetivos y resultados de los actores locales, logrando por tanto una implementación fluida;
- (e) Promover la experimentación de nuevos instrumentos de política, por ejemplo, la contratación pre-comercial, el desarrollo local promovido por la comunidad, etc. para la innovación basada en la demanda.

Para lograr todos estos objetivos, la plataforma Toolkit propone un sistema de búsqueda consistente de programas y proyectos reales con impacto específico en las debilidades identificadas en la fase de diagnóstico para cada región. Con este propósito, la plataforma virtual incluye una base de datos de políticas, programas y proyectos recopilados de las experiencias anteriores de los proyectos Med, así como otros programas europeos de interés (Espon, Urban...), clasificadas e identificadas según diversas variables y criterios, tal y como se expone a continuación. La base de datos puede ser actualizada y ampliada a través de un sencillo formulario. Las variables que sirven como elementos de calificación para la batería de recomendaciones políticas son: (a) ¿Afecta el Proyecto a las Precondiciones?; (b) ¿Afecta el Proyecto a la capacidad de construcción de partenariados a escala local?; (c) ¿Afecta el Proyecto al desarrollo de ecosistemas socio-económicos trans-locales?; y (d) ¿Afecta el Proyecto a la propensión a la innovación territorial?.

Las variables [a, b, c, d] se pueden utilizar para identificar los puntos débiles de la región, mientras que otras variables proporcionan criterios de filtro que responden a las necesidades específicas de los responsables políticos. De este modo, la Plataforma Toolkit proporciona una lista de las políticas, programas y acciones que podrían utilizarse para modificar las debilidades de la región de acuerdo con las hipótesis del modelo CreativeMed. Además, el usuario puede aplicar el criterio de filtros para ordenar las acciones propuestas en función de su idoneidad para un área específica. Finalmente, la Plataforma Toolkit también incluye un menú desplegable que permite al usuario (políticos, técnicos, investigadores, etc) ver si las políticas o intervenciones que se muestran en el paso anterior son compatibles o se ajustan con los contenidos de la “estrategia inteligente” (RIS3) establecida oficialmente para la región.

## CONCLUSIONES

El CreativeMed Toolkit es una herramienta útil para los responsables políticos en el marco de las estrategias de la RIS3 en las regiones del Mediterráneo, no sólo por su estructura y diseño metodológico (diagnóstico estratégico, recomendaciones y directrices políticas), sino también por su contenido (análisis comparativo y ejemplos de proyectos y buenas prácticas). Además, visibiliza y pone en valor las diferentes experiencias innovadoras ya desarrolladas en las regiones mediterráneas en el marco de la financiación comunitaria gracias a su librería de proyectos, organizada según criterios ad-hoc para cada región a partir de un diagnóstico elaborado. En este sentido, el objetivo de capitalización de resultados y transferencia de conocimiento está cubierto adecuadamente por esta plataforma digital.

Ya que el CreativeMed Toolkit es únicamente un primer prototipo, es interesante tener en cuenta su potencial y posibilidades para desarrollar nuevas investigaciones tanto en materia de contenidos e hipótesis de trabajo como en desarrollo de aplicaciones informáticas o la innovación en los servicios ofrecidos para los usuarios de la plataforma. Sería especialmente importante profundizar en la investigación sobre indicadores y la evaluación de los impactos, dada la naturaleza social, a largo plazo y no mercantilizada de algunas de las dimensiones de mayor interés en el modelo CreativeMed. De este modo, algunos impactos relevantes son cualitativos, lo que hace más difícil la obtención de información estadística (por ejemplo, los relacionados con materias como a creatividad colectiva y la innovación abierta). Mapear, conectar y visibilizar las experiencias existentes en torno a una Vía Mediterránea a la Innovación, así como proporcionar pruebas y evidencias sobre sus lógicas e impactos, es muy importante en términos de evaluación comparativa territorial y los procesos de aprendizaje en políticas (*policy learning*).

Por último, otra tarea importante sería incluir la parte financiera de los proyectos, identificando diferentes opciones de financiación según la naturaleza de las actividades. En este sentido, es esencial integrar los diferentes fondos estructurales en el diseño de una estrategia regional en línea con la Vía Mediterránea a la Innovación. Además, si adoptamos un enfoque holístico para el diseño de políticas, podríamos identificar contenidos estratégicos en programas como Cosme (PYME y artesanía), Horizonte 2020 (investigación sobre los procesos de innovación social), Erasmus + (educación, aprendizaje permanente y competencias creativas), o Interreg (desarrollo regional y competitividad).

## REFERENCIAS

BOIX, R. Knowledge externalities and networks of cities in creative metropolis: the case of the metropolitan region of Barcelona". In: 47TH CONGRESS OF THE EUROPEAN REGIONAL SCIENCE ASSOCIATION, **Painel**, p. 34. Paris, 2007.

\_\_\_\_\_. Creative industries in Spain: the case of printing and publishing. In: LAZZERETTI, L. (Ed.). **Creative industries and innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies**. London, Routledge, 2012. p. 65–85.

BOIX, R.; MARCO, V. Creative industries and the productivity of the European regions. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON REGIONAL SCIENCE, **Painel**, p. 1–36, Zaragoza, 2014.

BOIX, R.; DE-MIGUEL-MOLINA, B.; HERVAS-OLIVER, J. L. Creative service business and regional performance: evidence for the European regions. **Service Business**, v. 7, n. 3, p. 381–398, 2013.

CAPELLO, R. **KIT Knowledge, Innovation, Territory**. Milano: Espon, 2013.

CHARRON, N.; DAHLSTRÖM, C.; LAPUENTE, V. No law without a state. **Journal of Comparative Economics**, v. 40, n. 2, p. 176–193, 2012.

COM. **Green Paper Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries**. Bruxelles: COM, 2010.

COOKE, P.; PROPRIIS, L. A policy agenda for EU smart growth: the role of creative and cultural industries. **Policy Studies**, v. 32, n. 4, p. 365–375, 2011.

CREATIVEMED PROJECT. **White Paper: The CreativeMED Model for Smart Specialisation**. Prato: CreativeMED, 2014.

CUNNINGHAM, S. Developments in Measuring the “Creative” Workforce. **Cultural Trends**, v. 20, n. 1, p. 25–40, 2011.

EUROSTAT. **Culture Statistics: 2016 Edition**. Bruxelles: Statistical Books, 2016

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life**. New York: Basic Books, 2002.

JIANFEI, Y. The Chinese understanding of cultural industries. **Santalka: Filosofija, Komunikacija**, v. 19, n. 2, p. 90-97, 2011.

KEA. **The Economy Of Culture In Europe**. Bruxelles: KEA, 2006.

MARCO-SERRANO, F.; RAUSELL-KÖSTER, P. Economic development and the Creative Industries: a Mediterranean Tale of Causality. **Creative Industries Journal**, v. 7, n. 2, p. 81-91 2014.



MOSSIG, I. Regional Employment Growth in the Cultural and Creative Industries in Germany 2003–2008. **European Planning Studies**, v. 19, n. 6, p. 967–990, 2011.

NAVARRO, M. et al. **Regional benchmarking in the smart specialisation process**: Identification of reference regions based on structural similarity. Sevilla: JRC, 2014.

POTTS, J.; CUNNINGHAM, S. Four Models of the Creative Industries. **Revue d'Économie Politique**, v. 120, n. 1, p. 163–180, 2010.

POWER, D. **Creative and Cultural Industries**: Priority Sector Report. Stockholm: ECO, 2011.

RAUSELL-KÖSTER, P. **Understanding the economics of culture as a way to overcome the crisis**: el profesional de la información. Valencia: EPI SCP, 2013.

RAUSELL-KÖSTER, P.; ARROYO, S. La provisión de cultura en España desde una perspectiva del análisis regional. **ICE: Revista de economía**. v. 792, p. 79-92. Madrid: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, 2001.

RAUSELL-KÖSTER, P.; SERRANO, F.; SANCHÍS, R. Sector cultural y creativo y riqueza de las regiones: en busca de casualidades. **Ekonomiaz: Revista vasca de economía**. v. 78, p. 66-89. Vitoria-Gasteiz: Departamento de Hacienda y Administración Pública, 2011.

RAUSELL-KÖSTER, P. et al. **Culture as a factor for economic and social innovation**. Valencia: Sostenuto Project, 2012.

SACCO, P. L. et al. Culture as an Engine of Local Development Processes: System-Wide Cultural Districts I: Theory. **Growth and Change**, v. 44, n. 4, p. 555–570, 2013.

TILFORD, S.; WHYTE, P. **The Lisbon scorecard X**: The road to 2020. London: CER, 2010.

WUVEI, L. **How Creativity is Changing China**. London: Bloomsbury Academic, 2011.