

La economía creativa en Ecuador: una aproximación a sus lógicas espaciales a partir del censo nacional económico de 2010

The Creative Economy in Ecuador: an approach to its logical space from the national census 2010

José Prada Trigo, Geógrafo, Dr.

Investigador Prometeo, Universidad Técnica de Machala, Machala – Ecuador
Correo electrónico: pradatrigo@gmail.com

Ítalo Jiménez Idrovo, Filósofo, Mg.

Profesor Universidad Técnica de Machala, Machala – Ecuador
Correo electrónico: italojimenezi@gmail.com

(Recibido: mayo de 2014; aceptado: agosto de 2014)

Resumen: La economía creativa ha tenido un fuerte desarrollo en los últimos años, por parte de discursos académicos, como elemento explicativo del desigual dinamismo de ciudades y territorios. Entre estas perspectivas aparecen, sin embargo, voces críticas que plantean la necesidad de definir con más detalle el componente de los sectores creativos y las tendencias apuntadas por algunos trabajos (concentración metropolitana, especialización funcional, etc.). En el caso de América Latina son aún escasos los trabajos sobre esta temática, siendo necesario abrir dos vías complementarias: los análisis a diferentes escalas espaciales, y la adecuación de las teorías científicas a la realidad (o realidades) del continente. Desde esta perspectiva, este artículo plantea una explotación del Censo Estadístico Económico de 2010, con el fin de aproximarse a la situación y distribución espacial de las empresas creativas en Ecuador, con un enfoque multiescalar, y revisar apriorismos frecuentes en la literatura sobre economía y ciudades creativas.

Abstract: The creative economy has shown strong growth in recent years by some academic discourses as an explanation of uneven dynamism of cities and territories. However, among these perspectives are some critical voices who suggest the need to further define the component of the creative industries and the trends noted by some studies (metropolitan concentration, functional specialization, etc.). In the case of Latin American are still few works on this subject, being necessary to open two complementary ways: the analysis at different spatial scales and the adequacy of scientific theories to reality (or realities) theories of the continent. From this perspective, this paper proposes an exploitation of the 2010 statistical economic census in order to approach the situation and spatial distribution of creative firms in Ecuador with a multi-scale approach and review common preconceptions in the literature on economics and creative cities.

Keywords: creative economy, Ecuador, creative firms, urban areas.

Palabras clave: áreas metropolitanas, empresas creativas, áreas urbanas.

Introducción

En las últimas décadas se ha dado una profusión de estudios que ponen su acento en la importancia de la llamada economía creativa en el crecimiento económico y el desarrollo territorial, especialmente en ciudades que habían pasado por un proceso de reconversión económica en la década de los setenta y que requerían nuevos modelos de desarrollo para recobrar su dinamismo. *Creative cities play an ever more important role in enhancing the dynamism, resilience, and overall competitiveness of our national economy [...] creative cities have become the key locus for the creation of economic value by supporting innovation, resilience and quality enhancement* (Gertler, 2004: 1). Más recientemente, otros autores han destacado el potencial de la economía cultural y creativa para convertirse en el nuevo motor de la economía de los países desarrollados tras el frenazo sufrido por los servicios financieros después de la crisis económica de 2008 (Pratt, 2009: 495) o en regiones como América Latina para actuar como nuevos nichos de empleo de calidad (Buitrago y Duque, 2013).

El interés en situar a la economía creativa como motor de crecimiento ha sido incluso objeto de atención de organismos supranacionales como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la Unión Europea, o la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Así, la idea de la cultura como un motor para el desarrollo económico y la creación de una “imagen de ciudad” se difunde a lo largo del planeta con fuerza creciente, habiéndose extendido el interés por introducir este concepto en las agendas políticas de muchas ciudades, que buscan convertirse en nodos de la economía creativa mundial (Martí-Costa y Pradell, 2012: 93).

Sin embargo, los conceptos de economía creativa y de ciudad creativa también han generado una fuerte polémica, derivada tanto de su ambigüedad teórica y conceptual (Pratt, 2011; Vivant, 2013) como de la asociación de algunos de los estudios con mayor resonancia, como el de clase creativa, popularizado por Richard Florida, a políticas que redundan en la segregación espacial de la ciudad o, directamente, en la aplicación de recetarios neoliberales (Ponzini y Rossi, 2010). Desde otra perspectiva, son aún escasas las investigaciones destinadas a valorar la importancia real de la economía creativa, las claves de su distribución entre las distintas ciudades que constituyen los sistemas urbanos de cada país, así como a profundizar en la interpretación teórica de su lógica espacial y los tipos de desigualdades a los que esta da lugar.

A partir de estas ideas, el presente artículo lleva a cabo una lectura crítica en torno a las ideas de creatividad y economía en su primer apartado, para aportar después algunas claves que orientan su distribución territorial. A continuación se realiza una

panorámica sobre la economía creativa en las provincias y capitales provinciales de Ecuador, lo que permite comparar los resultados con otros estudios similares a nivel internacional y puede servir de marco para posteriores trabajos más concretos en los ámbitos provinciales o locales de este país.

Desde esta perspectiva, las preguntas de investigación a las que se ha buscado responder con este trabajo se orientan en tres direcciones complementarias: (i) Cómo pueden valorarse desde una postura crítica los criterios utilizados de forma habitual para definir y delimitar la economía creativa; (ii) Qué importancia alcanza la economía creativa en Ecuador y qué pautas de localización caracterizan a las diferentes actividades que la integran tanto a nivel provincial como de las principales áreas urbanas; y (iii) En qué medida la distribución de la economía creativa contribuye a transformar la estructura territorial de las jerarquías urbanas o a mantenerla. Es decir, hasta qué punto actividades que utilizan en gran medida recursos intangibles tienden a dispersarse o bien favorecen nuevos desequilibrios o la consolidación de algunos preexistentes, que en el caso de Ecuador se caracterizan por la tradicional bicefalia Quito-Guayaquil.

Para alcanzar esos objetivos se ha realizado un análisis de la base de datos disponible en el *Instituto Nacional de Estadística y Censo* (INEC) a partir del *Censo Nacional Económico de 2010*, que permite diferenciar los establecimientos económicos del país a nivel cantonal y provincial con un nivel de desagregación a cuatro dígitos, lo que facilita delimitar claramente los sectores pertenecientes a la economía creativa. El trabajo finaliza con unas breves conclusiones sobre la aportación realizada, apuntando la necesidad de cambiar la escala de análisis e incorporar, en lo metodológico, técnicas cualitativas de investigación para aproximarse a las claves interpretativas que subyacen a algunas de las tendencias observadas y que tienen que ver con la historia y trayectoria seguida por cada ciudad (*path dependence* en la literatura especializada).

El concepto de economía creativa y las controversias en torno al mismo

La creatividad, entendida como capacidad de aportar respuestas nuevas y más eficaces frente a los retos a que se enfrentan individuos, sociedades o territorios, se ha convertido en concepto de uso cada vez más frecuente en la bibliografía internacional de los últimos años. El interés que suscita la referencia a las *industrias creativas*, la *clase creativa* o la *ciudad creativa* ha multiplicado la bibliografía científica dedicada a estas cuestiones, pese a las frecuentes imprecisiones que acompañan la traslación del concepto al ámbito de los estudios sobre desarrollo territorial. Como han señalado varios autores (Tremblay, 2008), aunque el origen de las industrias culturales, embrión del concepto de economía creativa, se encuentra en los trabajos de Adorno (1964) habrá que esperar hasta los años setenta para que estas ideas calen en los trabajos académicos y hasta los noventa para que sean absorbidos por el concepto de economía creativa. Este término tiene su origen en el interés del gobierno del británico Tony Blair en dar un impulso a la puesta en valor de las actividades culturales y en explotar

cuestiones relacionadas con los derechos de autor en la creación cultural (Garnham, 2005). La utilización originaria del concepto procede del *Department of Culture, Media and Sports* (DCMS) del Reino Unido, con la aprobación de una agenda de políticas públicas destinadas a su promoción. Se trató de un momento clave para la trayectoria posterior del debate académico y la reorientación de las políticas relativas a la cultura, destacando la influencia del *Creative Industries Mapping Document* (DCMS, 1998) para la difusión del concepto. De esta forma, se lleva a cabo una asimilación entre sectores económicos en principio poco relacionados (museos, *software*, industrias de los videojuegos o arquitectura) que pasarán a englobar la economía creativa, en la que la parte “no cultural” tiene mayor peso en el valor acumulado de estos sectores, pero se beneficia de “la aureola” que genera la cultura y de acogerse a una cierta protección del poder público en base a los derechos de autor, al considerarse productos culturales. Por su parte, el componente “cultural” de estos sectores creativos se beneficia al incorporarse a un sector con un fuerte crecimiento económico, a pesar de que dicho crecimiento se concentre en algunas ramas como el *software* o los videojuegos (Tremblay, 2008: 76). Este es un cambio motivado por el interés en dar una imagen de transformación desde la “subvención de la cultura” hacia la “la excelencia de las industrias creativas” (Garnham, 2005).

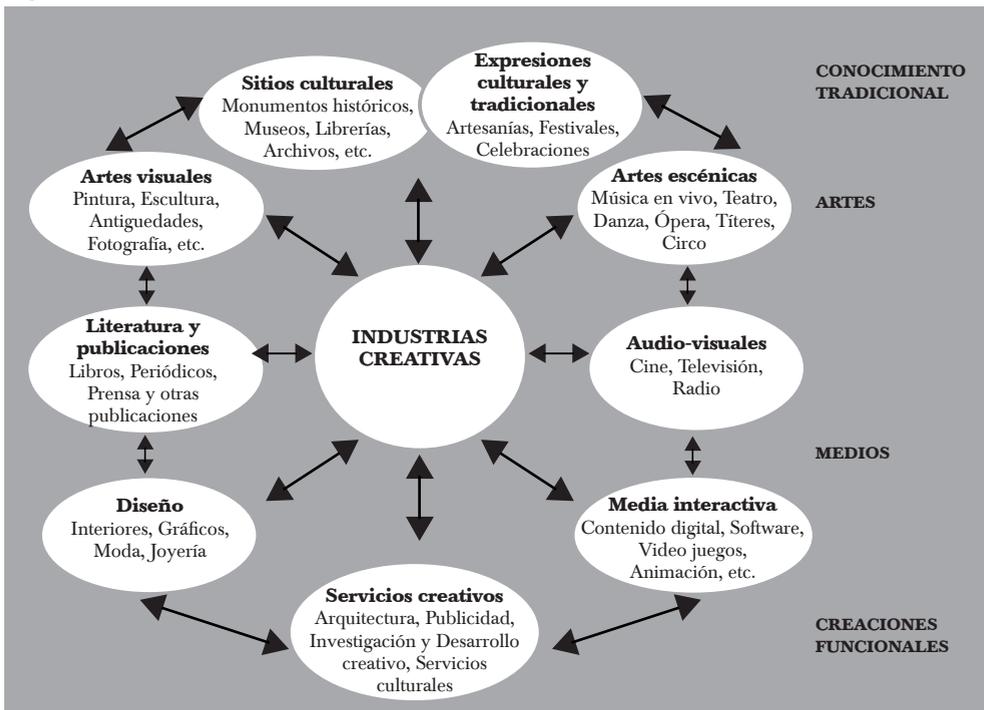
Entre las referencias más importantes cabe destacar el esfuerzo desarrollado por Naciones Unidas para impulsar el propio concepto y unificar criterios en su definición, delimitación y la creación de bases estadísticas de ámbito internacional. Por ello, los *Creative Industries Report* publicados por la UNCTAD en 2008 y 2010, y el Informe Especial publicado en 2013, se han convertido en referencia para muchos trabajos, tanto en la definición de la economía creativa como aquella “basada en la producción de bienes simbólicos, dependientes de derechos de propiedad y dirigidos a un mercado lo más amplio posible” (UNCTAD, 2008: 13), como en la delimitación de actividades la constituyen.

La clasificación de la UNCTAD (Figura 1) plantea una distinción inicial entre *upstream activities* –actividades artísticas de diversa índole o relacionadas con el patrimonio cultural- y *downstream activities* –publicidad, diseño, edición, productos audiovisuales y multimedia, junto a otras actividades similares-. Con esa base, divide los sectores culturales y creativos en cuatro grupos. El primero de ellos, definido como *Heritage* (Conocimiento tradicional), estaría relacionado con la existencia de recursos patrimoniales, englobando los espacios culturales (bibliotecas, museos, archivos, etc.) y las actividades culturales tradicionales (artesanía, tradiciones, festivales, etc.). Un segundo grupo, *Arts* (Artes), abarcaría sectores relacionados con el mundo del arte, las actividades artísticas y de espectáculos. La tercera categoría, *Media* (Medios), desarrolla productos creativos dirigidos a un público amplio, bien publicaciones (libros, revistas, etc.) o productos audiovisuales (cine, televisión, radio, música, etc.). Por último, las llamadas *Functional Creations* (Creaciones funcionales) engloban aquellas actividades volcadas hacia las demandas del mercado, bien sean diseño, *software* (videojuegos,

contenidos digitales, etc.), o servicios que requieren de un importante componente creativo (arquitectura, publicidad, etc.).

En el ámbito académico, destaca el impulso de Richard Florida, a través del concepto de clase creativa (Florida, 2002). Según este autor, las personas que trabajan en las industrias creativas, como artistas, escritores, científicos, actores, diseñadores, etc. forman el núcleo de lo que se conoce como clase creativa. Ellos tenderían a concentrarse en algunos lugares, no sólo por motivos económicos, sino también por cuestiones relacionadas con su estilo de vida, sintiéndose atraídos por aquellos lugares que ofrecen diversidad, autenticidad o tolerancia, las llamadas *soft-conditions* (Oliveira y Breda-Vázquez, 2012: 523). Para Florida, el trabajo de estos creativos y las sinergias que crearían con su entorno resultan claves para la prosperidad de las ciudades en un contexto de economía del conocimiento (Bradford, 2004: 3). Por esto, de acuerdo a los trabajos desarrollados por Florida, las ciudades deben adaptarse a las necesidades de esta clase creativa con el fin de atraerlas y mejorar su desarrollo económico, siendo uno de sus objetivos la constitución de “ciudades creativas” (Darchen y Tremblay, 2008: 29-30).

Figura 1. Clasificación de la UNCTAD de las industrias creativas



Fuente: UNCTAD.

A pesar de su amplia repercusión y de la gran acogida que han tenido estas teorías por parte de algunos políticos, la literatura sobre la economía creativa, las clases creativas y las ciudades creativas ha recibido críticas tanto por su indefinición conceptual y su carácter aséptico, como por responder a intereses de determinados grupos económicos o por ocultar fenómenos de segregación urbana. En relación a su indefinición teórica y carácter aséptico, varios autores han comenzado señalando el hecho de que el discurso sobre la economía creativa engloba varios sectores con poca o ninguna relación entre sí, incapaces de amoldarse a la idea de “clase” (Krätke, 2011; Pratt y Hutton, 2013). Además, se obvia la diversidad interna de muchas de las funciones de quienes trabajan en estos sectores, llegando incluso algunos estudios a abarcar a los empleados de las taquillas de los cines (Navarro *et al.*, 2012) o a las industrias agroalimentarias, “inflando” las estadísticas de empleados en economía creativa (Mingione, *et al.*, 2007).

En otros casos, se ha relacionado esta configuración de la economía creativa a intereses de determinados grupos (audiovisuales, de *software*, etc.) de extender y reforzar el reconocimiento de la propiedad intelectual y de los derechos de autor a escala global, lo que ha llevado a incluir no sólo a los verdaderos creativos (artistas, músicos, desarrolladores o escritores) sino también a aquellos sectores encargados de la mera reproducción de los productos, lo que no conlleva ningún añadido de creatividad y supone una fragilización teórica del concepto de economía creativa, llevado a cabo a partir de una selección arbitraria (Tremblay, 2008).

Finalmente, se ha criticado a Richard Florida por su utilización “acrítica” de la realidad de cada ciudad y por proponer políticas urbanas *ex profeso* para atraer a las llamadas “clases creativas”, obviando la importancia de las trayectorias locales, del sustrato de actores existentes o de las redes locales para el desarrollo territorial (Peck, 2005; Musterd y Murie, 2010). La presencia de creativos por sí sola no es suficiente para sustentar la creatividad urbana sobre largos períodos de tiempo, sino que la creatividad necesita ser movilizada y canalizada para que emerja bajo formas prácticas de aprendizaje e innovación, que es sobre lo que insiste la noción de “efecto de los ámbitos creativos” (Scott, 2006: 11). Existen además dudas de que los trabajadores de estos sectores creativos prefieran vivir en ambientes socialmente diversos, en los centros urbanos y culturalmente vibrantes (Marti-Costa y Pradel, 2012: 94), no estando clara tampoco la relación directa entre la atracción de talento creativo y la creación o atracción de las industrias culturales y el conocimiento, habiéndose encontrado la aparición de ciertas desigualdades en el interior de las ciudades como consecuencia del intento de atraer a las clases creativas a determinados espacios centrales, obviando las necesidades de áreas más periféricas (Darchen y Tremblay, 2008) o la existencia de otros elementos creativos fuera de las clasificaciones oficiales (Margulies, 2013).

Lo dicho hasta ahora no resta, sin embargo, para que la creatividad sea en la actualidad uno de los motores clave para el desarrollo territorial y que determinados sectores “emergentes” empleen dicha creatividad en su funcionamiento. Como han señalado algunos autores la introducción de ésta en los procesos económicos puede

tener efectos positivos como la mejora de la competitividad de las empresas, el aumento del valor añadido de sus actividades o la disminución del riesgo de deslocalización (Michellini y Méndez, 2013). De hecho, el actual contexto de competitividad entre espacios ha demostrado beneficiar a aquellas ciudades que apuesten por desarrollar capacidades creativas diferenciadas (Scott, 2006: 13).

En América Latina, algunos estudios han puesto de manifiesto la importancia del sector creativo y de las artes y cultura en la región a partir de tres ideas básicas (Buitrago y Duque, 2013). En primer lugar, existen casi diez millones de creadores potenciales al año que son nativos digitales, lo que supone un potencial demográfico importante familiarizado con las tecnologías de la información y la comunicación que puede entrar a formar parte de estos sectores económicos. En segundo lugar, los sectores creativos, con un total de unos 10.262.000 trabajadores en Latinoamérica y Caribe, serían un ámbito de la economía capaz de generar empleos, riqueza y, sobre todo, oportunidades en nichos de actividad poco explotados en la región. Finalmente, el empleo creativo podría ser un factor más en el proceso de integración regional de América Latina, dado que las escalas necesarias para sacarle el mejor provecho a las oportunidades que ofrece la economía creativa requieren que la región se abra hacia adentro tanto o más que lo que se abre hacia afuera para que los contenidos agreguen más valor a las exportaciones de la región hacia el mundo es clave que la región se llene primero de sus propios contenidos.

En cuanto al peso de la economía creativa en la región, una primera idea a partir de los escasos datos disponibles sería la del reducido pero desigual peso de la misma tanto a la economía como al empleo. Por un lado, aunque en ninguno de los países la representatividad en la economía de los sectores creativos llega al 4%, puede diferenciarse entre un grupo (Argentina, Paraguay, Uruguay) en el que éstos son más importantes frente a otro más rezagado (Chile, Venezuela y Ecuador) donde la contribución de estos sectores es más moderada. Esta misma tendencia se repite en relación con la contribución de la economía creativa al empleo de dichos países, que muestra además una cierta similitud con el indicador previo. Aunque en este caso los datos disponibles son menos, destaca la diferencia entre Colombia y Brasil, dado que el peso porcentual de la economía creativa sobre el empleo es 3,2 veces mayor en el primer país que en el segundo.

Tabla 1. Contribución de los sectores creativos a la economía y al empleo en América Latina

País	% Contribución economía	% Contribución empleo
Argentina	3,8	3,2
Brasil	2,7	1,8
Chile	1,6	2,3
Colombia	3,3	5,8
Ecuador	1,8	-
Paraguay	3,9	3,3
Perú	2,7	4,5
Uruguay	3,4	4,9
Venezuela	1,6	-

Fuente: Elaboración propia a partir de Buitrago y Duque (2013).

En resumen, podría decirse que la economía creativa plantea ciertas insuficiencias conceptuales desde su origen, pues la asociación de la noción de creatividad tan sólo con algunas actividades constituye una visión parcial de la realidad. Plantea también debates metodológicos relativos a su delimitación y, por último, como se verá más adelante, supone dificultades de traslación derivadas de la clasificación oficial de actividades y del escaso nivel de desagregación de la información disponible a escala local. Pero, pese a ello, parece útil ofrecer una panorámica de conjunto sobre sus lógicas espaciales en el interior del país y revisar después, con esa perspectiva, algunas de las ideas difundidas en la bibliografía internacional de los últimos años.

Economía creativa y lógicas espaciales

Pese a la creciente atención que ha tenido la economía creativa en los últimos años, las investigaciones que analizan sus pautas de distribución en las regiones o los sistemas urbanos son bastante menos numerosas que las monografías de ámbito local o sectorial. Aunque en Europa y EEUU existen ya algunos ejemplos (Higgs, Cunningham y Bakhsi, 2008; De Propriis *et al.*, 2009) en América Latina el panorama es más reducido, existiendo tan sólo algunos trabajos a escala nacional que plantean aspectos como la distribución de las clases creativas dentro de los sistemas urbanos (Golgher, 2008). A partir de la bibliografía disponible, pueden señalarse dos aspectos sobre la distribución espacial de los sectores creativos que resultan de interés para los

objetivos y planteamientos de este artículo. Por un lado, su acusada tendencia a la concentración espacial, visible a diferentes escalas y, por el otro lado, su propensión a favorecer la formación de *clusters* localizados en torno a alguno de los grupos de actividades que conforman la economía creativa.

Procesos de concentración espacial

La primera característica que puede definir la distribución espacial de las empresas de los sectores de la economía del conocimiento es la existencia de una clara tendencia a la concentración en determinados lugares (Méndez, *et al.*, 2012). A escala urbana varios estudios han señalado la mayor importancia de las grandes metrópolis nacionales, regionales o globales en cuanto a su capacidad de ejercer como imanes para estas actividades, lo que supondría un freno para la creación de estructuras de desarrollo policéntricas. Una de las principales consecuencias es que las actividades creativas, y los trabajadores altamente cualificados que trabajan en la mayoría de ellas, tienen una importancia creciente en la configuración de las nuevas jerarquías metropolitanas. Así, al concentrarse en los espacios metropolitanos contribuyen a consolidar el papel de estas ciudades como “áreas emergentes” frente a la situación que se encuentra en las pequeñas áreas urbanas, donde la mayor parte de los perfiles profesionales siguen estando dominados por las actividades industriales y del sector servicios (Scott, 2009), teniendo serias dificultades para atraer a los sectores de la economía creativa.

Como señala un trabajo reciente (Méndez *et al.*, 2012) las explicaciones más habituales sobre la concentración metropolitana del empleo en estas actividades, para la mayoría de los estudios sería superior a la que representan en el conjunto de la economía, han destacado, sobre todo, la importancia de los factores locacionales, calificados como *hard location factors*. Éstos hacen referencia a la presencia de recursos tangibles como infraestructuras, equipamientos y servicios de calidad, una oferta inmobiliaria amplia, la presencia de instituciones universitarias y de I+D, o la disponibilidad de abundante capital humano, así como un mercado de trabajo cualificado y diversificado (Musterd *et al.*, 2007). En paralelo, algunos estudios han desplazado su atención hacia los *soft location factors*, de carácter más intangible, a partir de la ya mencionada propuesta de Florida sobre la *clase creativa* y las razones que pueden atraer su ubicación en determinadas ciudades (calidad de vida urbana, asociada a conceptos como diversidad socio-cultural, tolerancia, amenidades, etc.). Esta atención a los *soft factors* se justifica por la creciente *desmaterialización* de unas economías metropolitanas en donde los flujos de información, conocimiento y capital son los que movilizan una proporción creciente de sus actividades y trabajadores. En tercer lugar, otros autores han puesto su atención sobre los llamados *network location factors*, que destacan las relaciones que se tejen entre las empresas y los restantes actores locales, o la densidad institucional (*institutional thickness*) señalada por De Propris *et al.* (2009). A pesar de esto, se da también el caso de la existencia de ciertas ciudades medias en determinadas regiones, generalmente monoespecializadas en una

determinada rama de actividad ligada a la economía creativa, que han sabido encontrar un “nicho de especialización” en base a sus trayectorias previas.

La formación de clusters especializados

La tendencia mostrada por los sectores creativos a agruparse en ciertos espacios o barrios, incluso dentro de las áreas metropolitanas mencionadas arriba ha favorecido la traslación del concepto de *cluster* a buena parte de los trabajos desarrollados (Méndez y Michelini, 2013). Puede considerarse como precedente la idea de *distrito cultural* surgida en Italia (Santagata, 2005; Lazzeretti, 2006), trasladando al análisis de estos sectores el concepto de distrito industrial. A partir de actividades o eventos culturales muy diversos, estos autores identificaron las relaciones entre empresas industriales, comerciales, de servicios o turísticas derivadas, así como las redes de actores institucionales (gobiernos, universidades, centros tecnológicos, organizaciones sociales), patrocinadores (bancos, fundaciones) y artistas o artesanos, que sustentan una estructura interna compleja y dinámica en cuanto a fomento de las actividades culturales.

Sin embargo, el concepto hoy más difundido es el de *cluster creativo*, que se puede entender como una aglomeración de empresas pertenecientes a una misma rama de actividad creativa en un determinado lugar, que compiten y cooperan manteniendo entre sí relaciones de mercado o al margen del mismo, así como con otras entidades locales. Se generan con ello ventajas competitivas derivadas de las dinámicas de proximidad entre trabajadores creativos que favorecen el intercambio de conocimiento tácito, así como de la existencia de instituciones y convenciones específicas, favorables al fomento de la propia creatividad y base de las denominadas *ciudades creativas* (Scott, 2006; Méndez *et al.*, 2012). Un ejemplo clásico de este tipo de agrupaciones sería el de la industria de la producción cinematográfica en el caso de Los Ángeles (EEUU).

En ocasiones estos clusters están ligados a ramas de actividad (como la moda, la joyería o la producción audiovisual) que se encuentran fuertemente vinculadas a recursos, actores, o características socioculturales e institucionales heredadas, pudiendo acudir al concepto de *path dependence* para explicar dicho fenómeno. Un proceso o sistema de *path dependence* es aquel cuya dinámica evoluciona como consecuencia de la propia trayectoria que sigue el sistema (Martin y Sunley, 2006: 399), de forma que la dinámica de una ciudad no se considera una secuencia rígida, determinada por la tecnología o el pasado, sino una especie de “mapa de carreteras” en el que ciertas direcciones aparecen señaladas más fácilmente que otras (Walker, 2001: 126). Trasladado al ámbito aquí analizado, el concepto puede explicar el diverso perfil de las áreas urbanas en cuanto a presencia de las diferentes actividades creativas en función de su evolución, como sucede en el caso de la elaboración de joyería en oro en el cantón Chordeleg, provincia del Azuay (Castro y Orellana, 2010).

A partir de estas ideas, a continuación se pasa a analizar la situación de la economía creativa en las provincias y cantones de Ecuador en base a la distribución de las empresas pertenecientes a estas ramas de actividad. Los resultados permitirán comprobar si las

pautas de distribución espacial de las mismas se corresponden con lo señalado en estos apartados o si, por el contrario, pueden detectarse algunas características particulares relacionadas con la idiosincrasia del país.

La economía creativa en Ecuador: situación y pautas espaciales

La disponibilidad de datos desagregados y a escala de provincia o cantón para el caso de Ecuador se ve limitada a las estadísticas que proporciona el Censo Nacional Económico de 2010¹, que clasifica a las empresas del país con un nivel de desagregación de hasta cuatro dígitos, lo que permite delimitar su participación dentro de la economía creativa, aunque no el total de trabajadores de estos sectores. Por ello, en este artículo las referencias se circunscriben al tejido empresarial vinculado a la economía creativa, lo que no deja de ser una referencia del “nervio económico” de un lugar concreto.

El número total de empresas en las 24 provincias del país es de 499.902, de las cuales existen 19.843 dedicadas a los sectores de la economía creativa, según la clasificación de la UNCTAD² (figura 1), porcentaje que representa el 3,97% del total de empresas. En su distribución en base a los nueve grupos que diferencia la UNCTAD (Tabla 2) puede observarse un predominio acusado del grupo 8, diseño, que aglutinaría prácticamente el 62% del tejido empresarial creativo. Esta situación se debe al hecho de que en este grupo se incluye la fabricación de prendas de vestir, que supone más de 8.000 empresas en todo Ecuador. Aunque existe la posibilidad de eliminar esta rama de actividad de la estadística, la imposibilidad de diferenciar entre aquellas empresas que incluyen entre sus funciones la concepción y el diseño de prendas de ropa (Collaredo-Mansfeld, *et al.*, 2012) y aquellas otras que simplemente se dedicarían a reproducir patrones diseñados en otras empresas ha llevado a mantener esta rama dentro de la clasificación. A continuación le siguen en importancia los servicios creativos (14%), que aglutinan a aquellas empresas dedicadas a ramas como la arquitectura, la publicidad o la investigación, quedando a mayor distancia las empresas dedicadas a las artes visuales (pintura, fotografía, etc.) o a las expresiones culturales y tradicionales (artesanía, festivales...) que supondrían aproximadamente un 6% del total de empresas creativas cada uno de los grupos. El resto de ramas acoge a menos de 1.000 empresas cada una, destacando tan sólo los audiovisuales (televisión, radio, cine...) con algo más de 800 establecimientos. Por lo tanto, y a pesar del ruido que puede suponer incluir la fabricación de prendas de vestir en la estadística, puede decirse que el tejido

¹ Desgraciadamente, Ecuador sólo cuenta con el Censo Nacional Económico de 2010, no siendo posible establecer comparaciones con otros similares, pero pudiendo servir para obtener una radiografía reciente de la economía creativa.

² **Grupo 1:** Actividades de fotografía; **Grupo 2:** Actividades de jardines botánicos y zoológicos y reservas naturales, Actividades de museos y gestión de lugares y edificios históricos, Actividades de bibliotecas y archivos; **Grupo 3:** Otras actividades de esparcimiento y recreativas n.c.p.; **Grupo 4:** Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento; **Grupo 5:** Otras actividades de servicios de información n.c.p., Actividades de distribución de películas cinematográficas, vídeos y programas de televisión, Actividades de agencias de noticias, Actividades de exhibición de películas cinematográficas y cintas de vídeo, Portales

Tabla 2. Distribución de las empresas de los sectores según rama de actividad

Grupo	Empresas totales	Porcentaje
Grupo 1: Artes visuales	1.247	6,28
Grupo 2: Sitios culturales	367	1,85
Grupo 3: Expresiones culturales y tradicionales	1.222	6,16
Grupo 4: Artes escénicas	355	1,79
Grupo 5: Audiovisuales	809	4,08
Grupo 6: Media interactiva	351	1,77
Grupo 7: Servicios creativos	2.765	13,93
Grupo 8: Diseño	12.294	61,96
Grupo 9: Literatura y publicaciones	433	2,18
Total empresas sectores creativos	19.843	100

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo Nacional Económico de 2010.

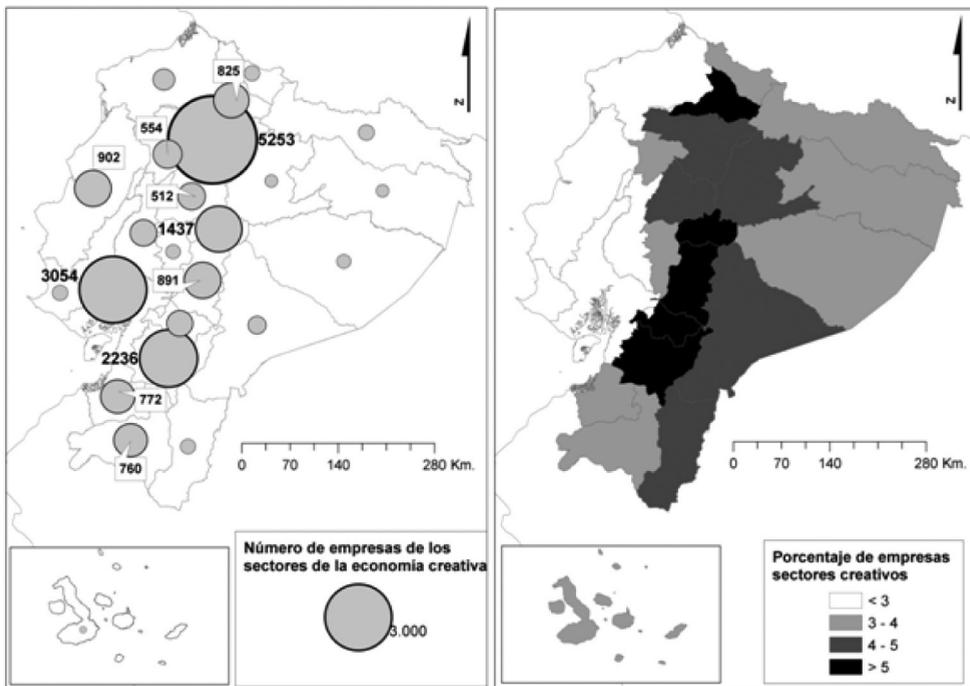
empresarial creativo en Ecuador es modesto y presenta una fuerte heterogeneidad en cuanto al peso de las distintas ramas, siendo especialmente débil en el caso de los sitios culturales, la media interactiva y la literatura y publicaciones.

Desde el punto de vista de su distribución espacial, una primera aproximación (figura 2, izquierda) ya muestra una fuerte concentración de los establecimientos en las provincias de Pichincha y Guayas, seguidas de Azuay y Tungurahua, esta última dedicada a la fabricación de ropa en el cantón Pelileo (Fridell, 2012), que son las únicas que superan las 1.000 empresas de sectores creativos. Aunque esta distribución mantiene, grosso modo, la equivalencia respecto a las empresas totales, añade algunas diferencias que se comentarán más adelante. En todo caso, se produce una acusada

web, Actividades de postproducción de películas cinematográficas, vídeos y programas de televisión, Actividades de producción de películas cinematográficas, vídeos y programas de televisión, Actividades de telecomunicaciones por satélite, Publicación de periódicos, diarios y revistas, Actividades de grabación de sonido y edición de música, Transmisiones de radio, Otras actividades de telecomunicaciones; **Grupo 6:** Procesamiento de datos, hospedaje y actividades conexas, Otras actividades de tecnología de la información y de servicios informáticos, Publicación de programas informáticos, Actividades de consultoría de informática y de gestión de instalaciones informáticas, Actividades de programación informática; **Grupo 7:** Actividades de investigación, Investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades, Ensayos y análisis técnicos, Estudios de mercado y encuestas de opinión pública, Investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias naturales y la ingeniería, Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p., Publicidad, Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de consultoría técnica; **Grupo 8:** Curtido y adobo de cueros; adobo y teñido de pieles, Fabricación de relojes, Fabricación de tejidos de punto y ganchillo, Fabricación de artículos de piel, Fabricación de tapices y alfombras, Fabricación de artículos de punto y ganchillo, Fabricación de bisutería y artículos conexos, Servicio de acabado de productos textiles, Fabricación de otros productos textiles n.c.p., Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, artículos de talabartería y guarnicionería, Fabricación de joyas y artículos conexos, Fabricación de calzado, Actividades especializadas de diseño, Terminación y acabado de edificios, Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir, Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel; **Grupo 9:** Publicación de directorios y de listas de correo, Publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación, Otras publicaciones.

concentración del número total de empresas dado que las cuatro provincias con más empresas superan el 60% del conjunto, mientras que las 10 con menor número apenas llegan al 7%. En cuanto al porcentaje que estas empresas representan sobre el total de empresas de cada provincia (figura 2, derecha) una primera evidencia es la tendencia que se repetirá a lo largo del artículo: el fuerte contraste entre el área costeña, dónde las empresas creativas tienen un peso menor, frente a la sierra, dónde su participación en la economía es muy superior. Aunque pueda pensarse que esto se podría deber al mayor peso de la confección textil en la sierra, la eliminación de esta actividad no modificaba en lo sustancial la distribución espacial de la economía creativa.

Figura 2. Empresas totales (izq.) y porcentaje de empresas (der.) de los sectores creativos según provincia (2010)



Fuente: Elaboración propia a partir del Censo Nacional Económico de 2010.

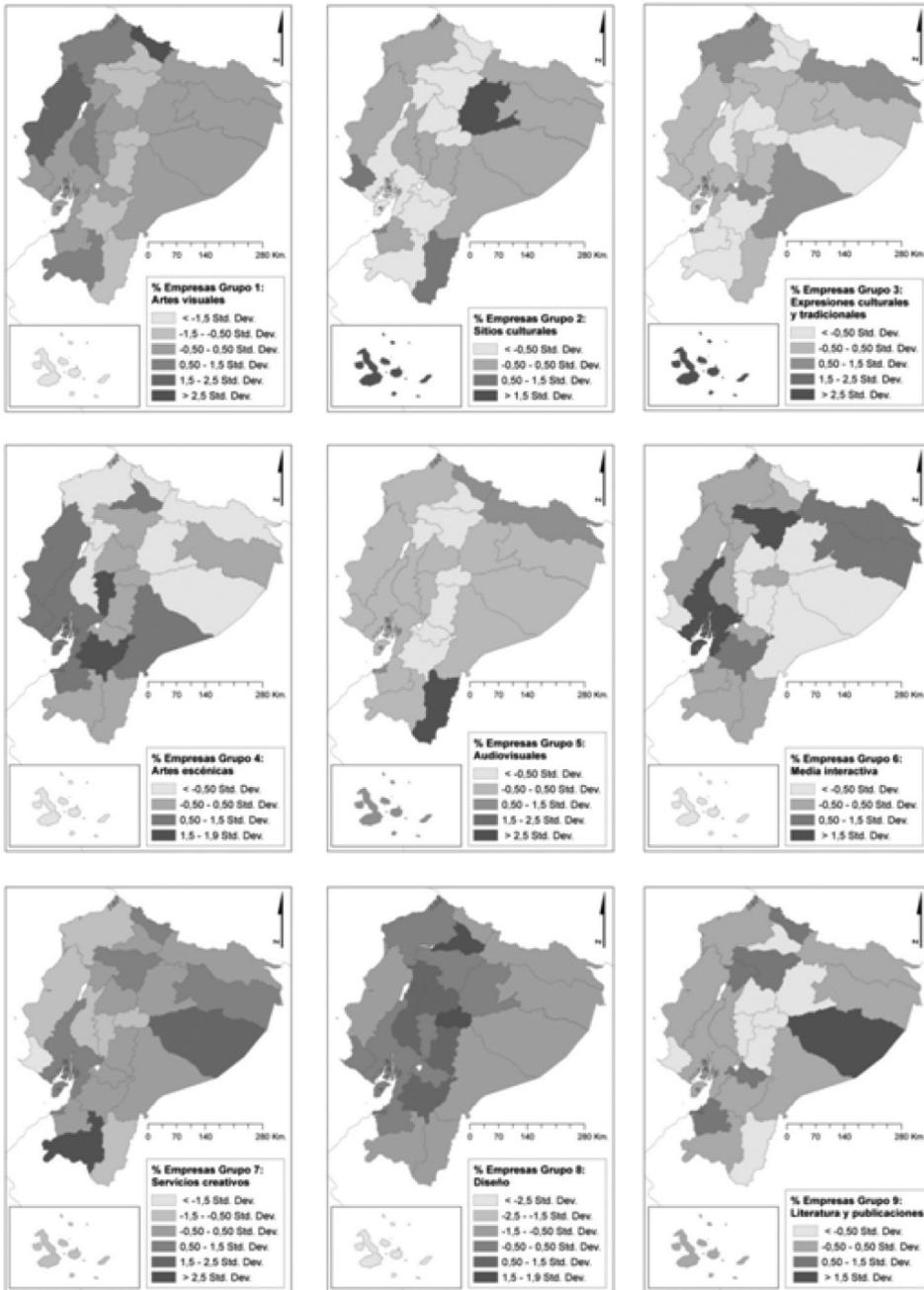
En cuanto al nivel de especialización de cada provincia en función de las ramas en que se clasifican las actividades creativas, la figura 3 muestra cómo la distribución de las mismas a escala provincial varía fuertemente. Aplicando la desviación típica en base a cada una de las nueve ramas, pueden observarse algunos patrones más o menos explicables. Así, la rama 1 “artes visuales” parece concentrarse en aquellas provincias de la costa, mientras que su presencia es limitada en aquellas pertenecientes

a la sierra. Algo similar sucede en el caso del segundo grupo “sitios culturales”, aunque aquí destacan las provincias de Napo y Galápagos, lo que puede estar relacionado con el turismo hacia la Amazonía y la Reserva Natural respectivamente.

Mientras que el grupo 3 “expresiones culturales y tradicionales” parece ser uno de los más repartidos, no encontrándose provincias que se diferencien claramente (salvo Galápagos, lo que nuevamente puede deberse al empuje de la actividad turística), el grupo 4 “artes escénicas” parece más concentrado en las provincias de Azuay y Bolívar y en la costa. El grupo 5, “audiovisuales” parece concentrarse con mayor intensidad en las regiones fronterizas, tanto del norte (Carchi y Sucumbios) como del sur (Zamora-Chinchipec) y con una menor fuerza en la costa. El grupo 6, “media interactiva” parece ser el más claramente relacionado con la presencia de grandes centros urbanos, que atraerían con mayor intensidad a actividades como la informática, el software o la animación, dado que se concentran en las provincias de Pichincha y Guayas. Algo similar, aunque con una intensidad menor, parece suceder con el grupo 7 “servicios creativos”, pero en este caso más concentrados en Loja y Pastaza que en Guayas y Pichincha, donde su peso es también importante. El grupo 8 “diseño”, aunque presenta una fuerte distribución espacial por la ya comentada presencia de las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir, muestra un mayor peso en las provincias de Imbabura (dónde se encuentra el centro de artesanías de Otavalo) y Tungurahua (dónde destacan las industrias de producción de calzado, cuero, textil, etc. en torno a la ciudad de Ambato y de ropa en Pelileo, como se comentó antes). Finalmente, el grupo 9 “literatura y publicaciones” mostraría una tendencia a la dispersión, en parte derivada de su propia debilidad, aunque destaca en algunas provincias como Pastaza, Pichincha y Santo Domingo.

En síntesis, un repaso a la especialización por ramas de actividad muestra tendencias a la formación de clústeres especializados según la función principal de la provincia (grupo 2), el tamaño de las aglomeraciones urbanas (grupo 6) o la prevalencia de actividades económicas tradicionales (grupo 8) que, empero, no resulta tan evidente en otros casos. De esta manera, las afirmaciones recogidas en la primera parte de este artículo, que hacían referencia a la tendencia a la formación de clusters y a las pautas de localización caracterizan a las diferentes actividades que integran la economía creativa puede responderse mediante una combinación de elementos estructurales (mejores infraestructuras y comunicaciones, mayor masa crítica, cercanía a los centros de poder, en el caso del grupo 6) con otros vinculados a la trayectoria de cada espacio, más relacionados con la evolución de cada provincia como centros artesanales, turísticos o productivos (grupos 2 y 8).

Figura 3. Nivel de especialización provincial según rama de los sectores creativos



Fuente: Elaboración propia a partir del Censo Nacional Económico de 2010.

Un último aporte del peso de la economía creativa a escala provincial puede ofrecerse a partir de la relación entre participación de las empresas de cada provincia en el total de la economía del país tanto en el conjunto de sectores como en aquellos pertenecientes a la economía creativa. En este sentido, la Tabla 3 muestra dos tendencias contradictorias: mientras que, por un lado, las provincias de Pichincha y Azuay (cuyas capitales son respectivamente Quito y Cuenca, segunda y tercera ciudad del país en número de habitantes y de empresas) muestran una tendencia a mejorar su representación dentro de la economía creativa de Ecuador, la provincia de Guayas (dónde se encuentra el centro económico y demográfico del país, Guayaquil) pierde más de un 8% de su peso en la economía creativa. De esta manera, las afirmaciones sobre la mayor tendencia a la aglomeración que presentarían las actividades creativas que se comentaban anteriormente, deben ser matizadas con una realidad que no se cumple en todos los casos. Algo similar sucede en el caso de las provincias que les siguen en cuanto a peso demográfico. Así, frente a provincias como Manabí, El Oro o Los Ríos, que reproducen el patrón de Guayas, existen otras como Tungurahua, Loja, Imbabura o Chimborazo que tienden a la concentración de empresas creativas, tal y como sucede en Pichincha y Azuay.

Tabla 3. Peso porcentual de las empresas en el conjunto de la economía y en los sectores creativos por provincia sobre total nacional (2010)

Provincia	% Total empresas	% Empresas economía creativa
Guayas	23,5	15,4
Pichincha	22,3	26,5
Azuay	7,1	11,3
Manabí	6,5	4,5
Tungurahua	4,9	7,2
El Oro	4,6	3,9
Loja	3,8	3,8
Los Ríos	3,6	2,4
Imbabura	3,2	4,2
Chimborazo	3,2	4,5
Santo Domingo	2,9	2,8
Esmeraldas	2,4	1,6
Cotopaxi	2,2	2,6
Resto	9,9	9,4

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo Nacional Económico de 2010

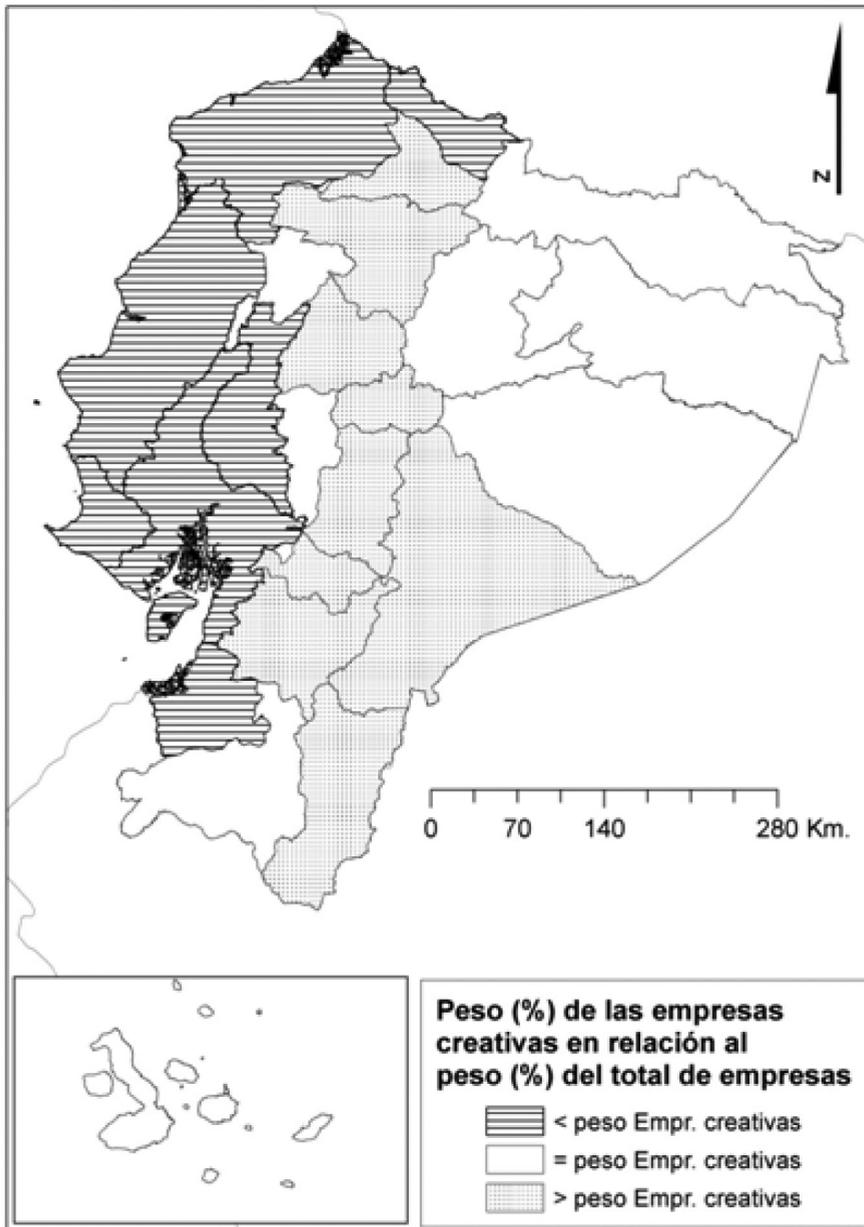
En la búsqueda de una explicación espacial de este fenómeno, se cartografió la diferencia entre el peso de las empresas de cada provincia tanto a nivel global como

en el ámbito de la economía del conocimiento. El resultado, visible en la figura 4, muestra claramente una división sierra-costa dónde la primera mostraría unas empresas de los sectores creativos con mayor peso que el conjunto de la economía, mientras que la segunda perdería representatividad respecto a su potencial económico total, produciéndose una modulación de su importancia demográfica. La imagen de una sierra más especializada en los sectores creativos y con un mayor dinamismo de éstos contrastaría así con la de una costa en donde la economía creativa encontraría dificultades para situarse al mismo nivel que otras actividades.

A continuación, se buscó comparar estos fenómenos a una escala diferente, aplicando alguna de estas cuestiones al estudio de la distribución y comportamiento de las empresas de la economía creativa en las 24 capitales de provincia de Ecuador. De esta forma, pueden observarse algunos paralelismos con las tendencias provinciales, pero también ciertas diferencias. En primer lugar, la distribución de estas empresas no parece sufrir grandes variaciones respecto a la escala provincial (figura 5, izquierda) puesto que Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Riobamba y Santo Domingo aparecen como las ciudades con mayor número de éstas. Sin embargo, determinados enclaves costeros (Machala y Esmeraldas) o serranos (Ibarra) pierden representación respecto a sus provincias. En cuanto al peso porcentual de las empresas de los sectores creativos sobre el total, nuevamente se hace visible (figura 5, derecha) la diferencia costa-sierra en la que la primera tendría una menor representación de empresas creativas que la segunda, en la que, en general, éstas superan el 5% del tejido empresarial.

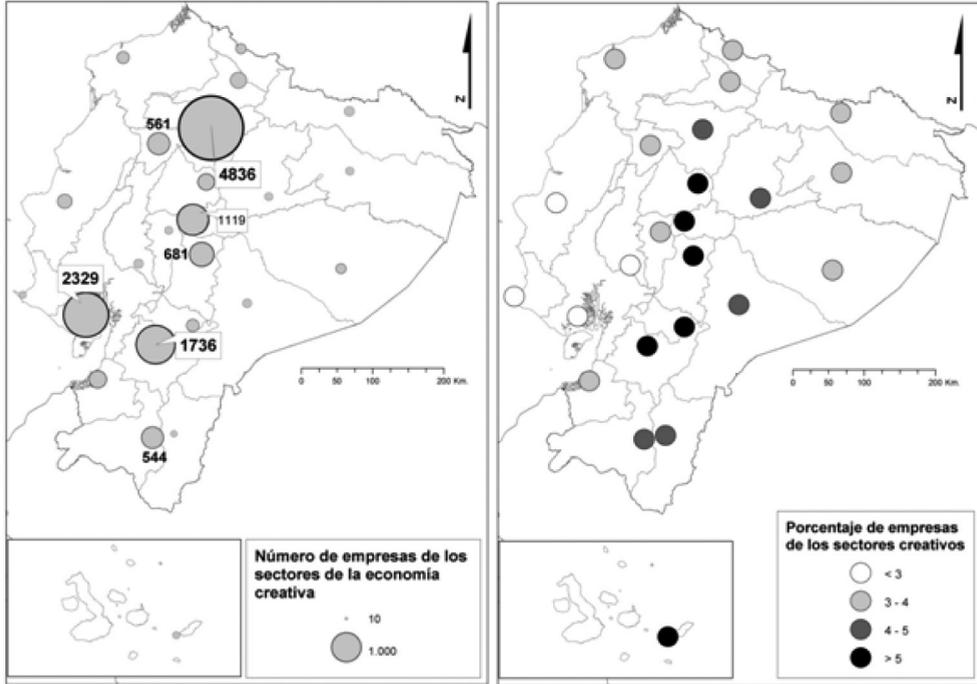
Desde otra perspectiva, que hace hincapié en la distribución intraprovincial del empleo creativo, puede observarse el grado de concentración de las empresas creativas en las capitales provinciales en comparación con el total de empresas establecidas en dichas ciudades. La Tabla 4 muestra cómo la mayoría de capitales (15) presenta un mayor peso de las empresas de sectores creativos que del total de empresas, mientras que tan sólo en 9 casos el porcentaje de empresas creativas sería más bajo al porcentaje total de empresas, lo que confirmaría, en principio, la tendencia de los empleos creativos a localizarse en las ciudades de mayor tamaño, incluso dentro de cada provincia. En este caso, no ha podido establecerse un patrón espacial claro, dada la heterogeneidad de casos que muestran una y otra situación.

Figura 4. Diferencia entre el peso porcentual de las empresas en la economía total y en los sectores creativos según provincia (2010)



Fuente: Elaboración propia a partir del Censo Nacional Económico de 2010.

Figura 5. Empresas totales (izq.) y porcentaje de empresas (der.) de los sectores creativos según provincia (2010)



Fuente: Elaboración propia a partir del Censo Nacional Económico de 2010.

Tabla 4. Concentración de empresas totales y de los sectores creativos en las capitales de provincia de Ecuador (2010)

Cantón	% empresas economía creativa capital	% total empresas capital	Diferencia
San Cristóbal	55,8	34,6	21,2
Santa Elena	40,0	26,3	13,7
Loja	71,6	60,9	10,7
Esmeraldas	56,6	47,1	9,4
Tulcán	74,1	67,8	6,3
Azogues	40,8	36,2	4,6
Latacunga	64,1	60,7	3,3
Pastaza	87,5	84,5	3,0
Morona	45,1	42,8	2,3
Quito	92,1	89,8	2,3
Guayaquil	76,3	74,3	2,0
Portoviejo	27,1	25,2	1,8
Ambato	77,9	76,4	1,5
Riobamba	76,4	76,4	0,1
Santo Domingo	100	100	0
Zamora	32,5	32,9	-0,5
Tena	68,2	69,1	-1,0
Machala	46,4	47,5	-1,1
Babahoyo	21,5	22,8	-1,3
Cuenca	77,6	80,1	-2,4
Guaranda	52,8	55,4	-2,6
Aguarico	68,8	71,4	-2,6
Lago Agrio	65,9	70,4	-4,6
Ibarra	36,2	58,2	-21,9
<i>Total</i>	<i>60,6</i>	<i>58,8</i>	<i>1,8</i>

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo Nacional Económico de 2010.

Desde otra perspectiva, que mide el grado de participación de las empresas creativas respecto al total de empresas en el conjunto de la economía del país, las capitales de provincia muestran nuevamente una tendencia contrastada: mientras que algunas ciudades (Quito, Cuenca, Ambato o Riobamba) se muestran más propensas a incrementar el porcentaje de empresas de los sectores creativos, otras, como Guayaquil, Portoviejo, Machala, Ibarra o Babahoyo aparecen con una capacidad de

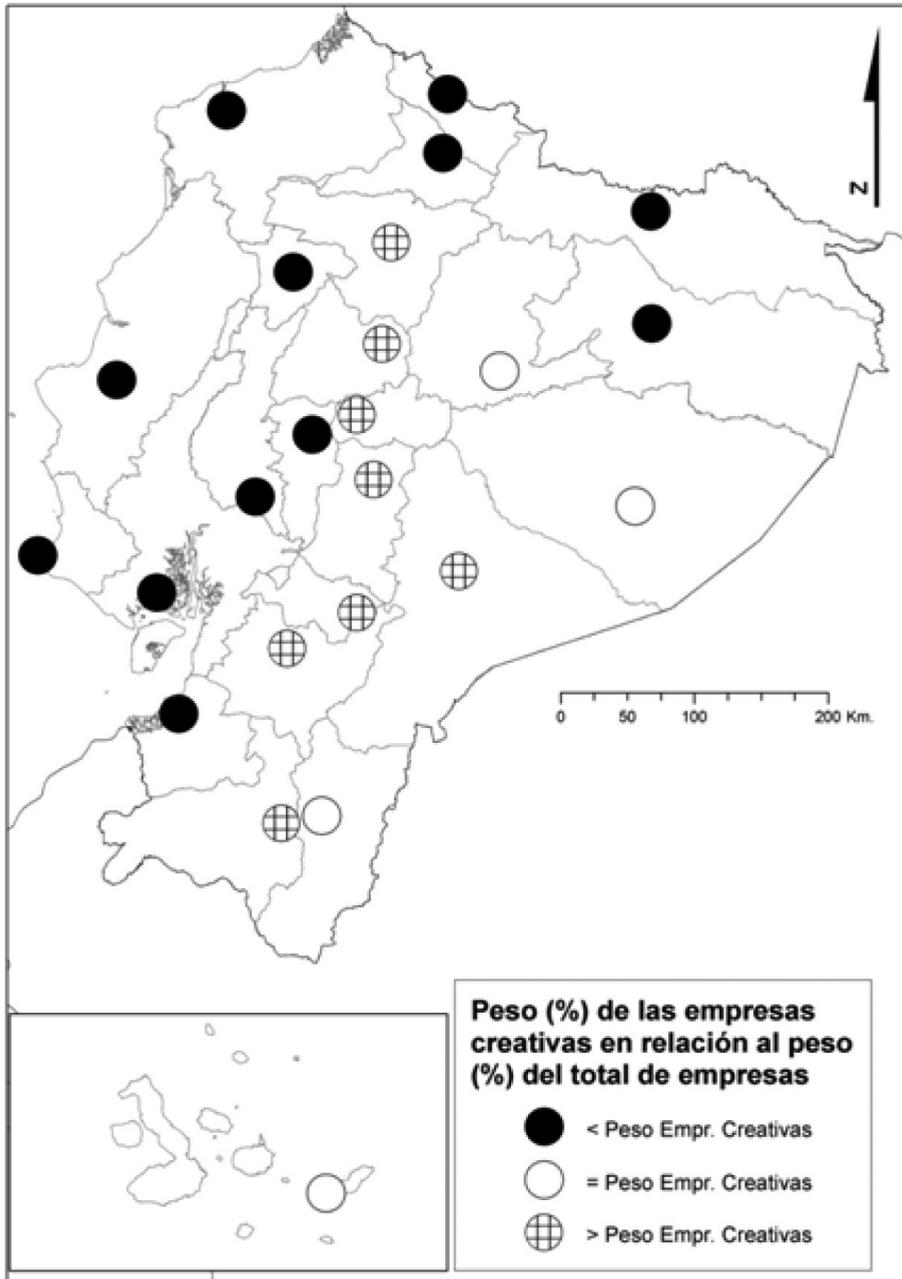
aglutinamiento de este tipo de establecimientos económicos significativamente menor. En cierto modo, vuelve a repetirse un doble patrón aglomeración urbana-sierra para explicar dicho comportamiento, de tal manera que las principales aglomeraciones (Quito y Cuenca) resultarían capaces de atraer con mayor intensidad las actividades creativas que las de menor tamaño, con la excepción de Guayaquil; y las ciudades de la sierra incrementarían por su parte esta misma proporción en detrimento de la costa (pese a que las ciudades de Ibarra y Tulcán presentarían un comportamiento opuesto, figura 6).

Tabla 5. Peso porcentual de las empresas en el conjunto de la economía y en los sectores creativos por provincia sobre total nacional (2010)

Cantón	% empresas economía creativa	% total de empresas	Diferencia
Quito	33,8	29,2	4,6
Cuenca	12,1	8,3	3,9
Ambato	7,8	5,4	2,4
Riobamba	4,8	3,6	1,2
Azogues	1,3	0,9	0,4
Loja	3,8	3,4	0,4
Latacunga	2,3	1,9	0,4
Morona	0,7	0,6	0,1
Pastaza	0,8	0,9	0,0
San Cristóbal	0,2	0,1	0,0
Tena	0,5	0,5	0,0
Zamora	0,3	0,3	0,0
Aguarico	0,5	0,7	-0,1
Guaranda	0,5	0,7	-0,1
Lago Agrio	0,8	0,9	-0,2
Tulcán	0,8	1,0	-0,2
Santa Elena	0,4	0,7	-0,2
Santo Domingo	3,9	4,2	-0,3
Esmeraldas	1,2	1,6	-0,4
Babahoyo	0,7	1,2	-0,5
Ibarra	2,1	2,7	-0,7
Machala	2,5	3,2	-0,7
Portoviejo	1,7	2,4	-0,7
Guayaquil	16,3	25,5	-9,2

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo Nacional Económico de 2010.

Figura 6. Diferencia entre el peso porcentual de las empresas en la economía total y en los sectores creativos según capital de provincia (2010)



Fuente: Elaboración propia a partir del Censo Nacional Económico de 2010.

Conclusiones

El discurso (o mejor dicho, los discursos) sobre la creatividad han tomado fuerza en los últimos años, habiendo recibido una creciente atención desde el punto de vista del desarrollo urbano. Desde esta perspectiva, el concepto de “economía creativa” se ha consolidado en determinados ambientes académicos como una alternativa a los modelos de desarrollo tradicionales. Sin embargo, su indefinición conceptual, su debilidad teórica o el cuestionamiento de sus virtudes para proveer de crecimiento a las ciudades o de resistir a los embates de las crisis económicas, han llevado a su puesta en duda por parte de la literatura científica, pese a que este sector hace referencia a actividades intensivas en conocimiento, con una demanda global creciente y un riesgo relativamente bajo de deslocalización empresarial. En el caso de América Latina, la reproducción de patrones provenientes de otras realidades socioespaciales tampoco parece estar dando respuesta a estas preguntas, dado que más allá de la teoría no existen estudios que atestigüen las bondades de esta economía creativa.

En base al trabajo realizado, centrado en el análisis de los sectores creativos en las provincias y capitales provinciales de Ecuador, pueden obtenerse algunos resultados que ayuden a precisar determinadas aportaciones científicas, confirmando o matizando afirmaciones anteriores. En primer lugar, buena parte de la literatura científica subraya el mayor grado de concentración de estas actividades en los grandes centros metropolitanos y en los polos económicos de los países, algo que parece darse en el caso de Ecuador si se acude a las estadísticas totales, que muestran un predominio de Quito-Pichincha y Guayaquil-Guayas, seguidos de Cuenca-Azuay, pero que se ve claramente matizado si se pasa a analizar desde una perspectiva que ponga su acento en el peso porcentual dentro del total de empresas de la provincia o cantón o de la variación del mismo respecto al peso económico total. En este caso, la costa (y en especial la ciudad de Guayaquil) parecen mostrar una situación muy deficitaria respecto a otros espacios, lo que llevaría a cuestionar el peso de los *hard location factors* señalados al comienzo del artículo. A través de estos ejemplos, la perspectiva espacial, que muestra una zona costera mucho menos dinámica en cuanto a su tejido de empresas creativas se refiere, aporta indicios muy interesantes que deberán ser confirmados a través de otras metodologías más cualitativas como el trabajo de campo sobre el terreno, que permita captar las claves que se esconden detrás de las frías cifras, y que posiblemente apunten a la influencia de trayectorias locales en lo económico y en lo sociocultural como elementos explicativos.

Desde un punto de vista complementario, parece evidente también la tendencia de las capitales a concentrar este tipo de empresas dentro de sus respectivas provincias, lo que añade una segunda escala espacial a la capacidad de aglomeración de las áreas urbanas. Además, los datos confirman que, en un contexto en que muchas de estas ciudades tienen un peso muy limitado en dicha economía, algunas consiguen especializarse, bien por contar con un importante patrimonio cultural como, sobre

todo, por haber aplicado políticas de promoción de determinados *clusters* o sectores. Esto supone hacer referencia a la influencia de factores locales (trayectoria histórica, instituciones, coaliciones locales de actores, etc.) no abordados en esta panorámica general, que exigirán de otros métodos de investigación que permitan acceder a los contextos específicos de estas ciudades. Sin embargo, con lo que se ha podido apuntar aquí, podría ya darse una primera respuesta a la pregunta de investigación sobre las pautas de localización caracterizan a los sectores creativos de la economía. Finalmente, si atendemos a la cuestión de si la economía creativa contribuye a transformar la estructura territorial de las jerarquías urbanas o por el contrario a mantenerla, el estudio de este elemento en Ecuador nos permite confirmar que la mantiene, pero añadiendo ciertos matices socioespaciales que enriquecen los complejos mosaicos que son hoy las ciudades.

En síntesis, aunque el discurso sobre la creatividad parece haber comenzado a llegar a las ciudades latinoamericanas, siguiendo la tendencia de las urbes europeas y norteamericanas, resulta necesario aún desarrollar nuevas investigaciones que profundicen tanto en su importancia real para estos espacios como en sus patrones de localización espacial y especialización funcional, para lo cual será necesario establecer metodologías comunes a distintas escalas territoriales, de tal manera que estudios paralelos en otros países junto con casos de estudio regionales o locales permitan avanzar en la comprensión de este tema de investigación, que goza de gran salud en los inicios del siglo pero cuya importancia continúa sin estar claramente definida.

Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor. 1964. L'industrie culturelle. *Communications* 3: 12-18.
- Bradford, Neil. 2004. *Creative Cities. Structured Policy Dialogue*, Canadian Policy Research Networks, Canadá, Background Paper F-46, <http://www.cprn.org/doc.cfm?doc=1081>.
- Buitrago, Felipe y Duque, Iván. 2013. *La economía naranja, una oportunidad infinita*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Castro, Marixa E. y Orellana, María L. 2010. *Propuesta de estrategia de reposicionamiento mediante la creación de una nueva marca comercial para el Grupo Asociativo del Gremio de Joyeros del cantón Chordeleg*. Tesis de la Universidad Politécnica Salesiana de Cuenca. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4513> <http://dspace>
- Colloredo-Mansfeld, Rudi; Mantilla, Paola y Antrosio, Jason. 2012. Rafael Correa's Multicolored Dream Shirt: Commerce, Creativity, and National Identity in Post-Neoliberal Ecuador. *Latin American and Caribbean Ethnic Studies* 7 (3): 275-294.
- Darchen, Sébastien y Tremblay, Diane G. 2008. *Les milieux innovateurs et la classe créative: revue des écrits et analyse de leur application en milieu urbain*. Note de recherche de la Chaire du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir, www.telug.uqam.ca/chaireecosavoir.

- DCMS. 1998. *Creative Industries Mapping Document*. Londres: Department for Culture, Media and Sport.
- De Propis, Lisa. *et al.* 2009. *The geography of creativity*. Londres: NESTA.
- Florida, Richard. 2002. *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Nueva York: Basic Books.
- Fridell, Gavin. 2012. Free trade and Fair Trade. En: *Introduction to International Development Studies: Approaches, Actors and Issues*, eds. P. Haslam, J. Schafer, y P. Beaudet, (Don Mills, ON: Oxford University Press Canada), 279-294.
- Garnham, Neil. 2005. From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy* 11 (1): 15-29.
- Gertler, Meric. 2004. *Creative Cities: What Are They For, How Do They Work, and How Do We Build Them? Policy Research Networks*, Canadá: Background Paper F-48.
- Golgher, André B. 2008. As cidades e a classe criativa no Brasil: diferenças espaciais na distribuição de indivíduos qualificados nos municípios brasileiros. *Revista Brasileira de Estudos de População* 25 (1): 109-129.
- Higgs, Peter, Cunningham, Stuart y Bakhshi, Hasan. 2008. *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the UK*. Londres: NESTA.
- Krätke, Stefan. 2011. *The Creative Capital of Cities*, Nueva York: Wiley-Blackwell.
- Lazzeretti, Luciano. 2006. Creative firms in creative regions: the case of Florence. En: *Creative regions: technology, culture and knowledge entrepreneurship*, eds. P. Cooke & D. Schwarz (Cheltenham: Edward Elgar), 169-196.
- Margulies, Myrna. 2013. *Creative economies in post-industrial cities. Manufacturing a (different) scene*. Londres: Ashgate.
- Martí-Costa, Marc. y Pradell, Martí. 2012. The knowledge city against urban creativity? Artists' workshops and urban regeneration in Barcelona. *Urban Studies* 19 (1): 92-108.
- Martin, Ron. y Sunley, Peter. 2006. Path dependence and regional economic revolution. *Journal of Economic Geography* 6 (4): 395-437.
- Méndez, Ricardo; Michelini, Juan J; Prada, José y Tébar, J. 2012. Industrias culturales y economía creativa: lógicas espaciales y desarrollo urbano en España. *EURE* 38 (113): 5-32.
- Michelini, Juan J. y Méndez, Ricardo. 2013. Creative industries, spatial contrasts and urban governance in Madrid. *Revista de Geografía e Ordenamento do território* 3: 143-170.
- Mingione, Enzo; dell'Agnese, Elena; Mungano, Silvia; d'Ovidio, Bertram y Sadini, Carla. 2007. *Milan city-region: Is it still competitive and charming? Pathways to creative and knowledge-based regions*. ACRE report WP2. 12, Amsterdam: AMIDSt.
- Musterd, Sako. *et al.* 2007. *Accommodating creative knowledge. A literature review from a European perspective*. ACRE report WP1. Amsterdam: AMIDSt.
- Musterd, Sako y Murie, Alan. 2010. *Making competitive cities. Pathways, actors and policies*. Londres: Blackwell.
- Navarro, Carlos J., *et al.*, 2012. *La cultura en la ciudad*. Madrid: La Catarata.
- Oliveira, Carlos y Breda-Vázquez, Isabel. 2012. Creativity and Social Innovation: What

- Can Urban Policies Learn from Sectoral Experiences? *International Journal of Urban and Regional Research* 36 (3): 522-538.
- Peck, Jamie. 2005. Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research* 29 (4): 740-770.
- Ponzini, Davide y Rossi, Ugo. 2010. Becoming a Creative City: The Entrepreneurial Mayor, Network Politics and the Promise of an Urban Renaissance. *Urban Studies* 47 (5): 1037-1057.
- Pratt, Andy C. 2009. The creative and cultural economy and the recession. *Geoforum* 40: 495-496.
- Pratt, Andy C. 2011. The cultural contradictions of the creative city. *City, culture and society* 2: 123-130.
- Pratt, Andy C. y Hutton, Thomas. 2013. Reconceptualising the relationship between the creative economy and the city: Learning from the financial crisis. *Cities* 33: 86-95.
- Santagata, Walker. 2005. Cultural districts, clusters and economic development. En: *Handbook on the Economics of Art and Culture*, eds. V. Ginsburgh y D. Throsby (Amsterdam: Elsevier), 1101-1119.
- Scott, Allen J. 2006. Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs* 28 (1): 1-17.
- Scott, Allen J. 2009. Human capital resources and requirements across the metropolitan hierarchy of the USA. *Journal of Economic Geography* 9: 207-226.
- Tremblay, Gabrielle. 2008. Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal – Canadian Edition* 1 (1): 65-88.
- UNCTAD 2008. *Creative Economy Report*. Ginebra-Nueva York: UNCTAD.
- Vivant, Elsa. 2013. Creatives in the city: Urban contradictions of the creative city. *City, Culture and Society* 4: 57-63
- Walker, Robert. 2001. The geography of production. En: *A Companion to*