

LA ECONOMÍA CREATIVA EN LA CIUDAD DE MADRID¹

Significado e importancia de la economía creativa

Las regiones metropolitanas europeas y, en especial, sus grandes ciudades centrales se enfrentan a una profunda transformación de su base económica que afecta al desigual dinamismo de los diferentes sectores de actividad, las características del empleo, la distribución espacial de las empresas o su capacidad competitiva en el marco de la globalización. En los últimos años el impacto de la crisis económica ha reforzado la necesidad de buscar modelos de desarrollo económico más intensivos en conocimiento, que resulten menos vulnerables al depender de recursos tangibles e intangibles anclados en el territorio, que limiten por ello los riesgos de deslocalización y que sean capaces de generar empleo cualificado y de calidad, asegurando así ventajas competitivas más sólidas. El objetivo de lograr un crecimiento más inteligente, propuesto por el documento Europa 2020 de la Comisión Europea (2010), resulta coherente con este tipo de planteamiento.

La "economía creativa", concepto surgido en el Department of Culture, Media & Sport (DCMS) del Reino Unido, puede contribuir a la renovación de la base local del empleo de las ciudades

Una de las respuestas a esa necesaria renovación de la base económica se vincula ahora con la denominada economía creativa, un concepto surgido hace ya más de una década en el Department of Culture, Media & Sport (DCMS) del Reino Unido y difundido luego por diversas instituciones internacionales (UNESCO, UNCTAD, Comisión Europea). Su objetivo inicial fue integrar las actividades tradicionalmente ligadas a la cultura con una serie de industrias y servicios próximos, que tenían en común con las anteriores la presencia habitual de trabajadores cualificados, la producción de bienes y servicios con un elevado componente simbólico y la posibilidad de generar derechos de autor, en la perspectiva de convertirla en un sector económico emergente y a potenciar.

Esa evolución justificó que, junto al núcleo de actividades ligadas al patrimonio cultural, las artes o la edición se incorporasen otras como la publicidad, la arquitectura, el sector multimedia, el software o la

¹ Simón Sánchez Moral, Investigador del subprograma "Ramón y Cajal" del Ministerio de Ciencia e Innovación. Este texto forma parte de los proyectos del Plan Nacional de I+D+i. "Efectos socioterritoriales de la crisis económica en las áreas urbanas de España: políticas públicas y estrategias de resiliencia" (CS02012-36170) y "Lugares, imaginarios y movibilidades turísticas en tiempos de crisis" (CSO2011-26527) (Universidad Complutense de Madrid).
Ricardo Méndez Gutiérrez del Valle, (Consejo Superior de Investigaciones Científicas)

I+D+i, ajenas hasta entonces a ese ámbito, mientras quedaban fuera otros sectores también intensivos en conocimiento y con evidentes exigencias de creatividad, pero más alejados de estas raíces. Su traslación a la investigación urbana a partir de referencias a la ciudad creativa, que popularizaron autores como Charles Landry, Peter Hall o Richard Florida, ha difundido su uso tanto en la bibliografía científica internacional como entre los gestores públicos.

Hace ahora tres años, el documento de la Comisión Europea titulado *Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas* proclamó la creciente importancia de desarrollar “comunidades creativas” cuya materia prima es su capacidad para imaginar, crear e innovar”. Esto convertía a las actividades con mayor potencial creativo en estratégicas para generar crecimiento y empleo directo, además de ejercer un efecto multiplicador sobre muchas otras, desde el turismo a la industria. Pero, desde la perspectiva del desarrollo urbano, la presencia de actividades y profesionales creativos no sólo es importante por el valor añadido que generan, sino también por sus efectos sobre la acumulación de capital social que favorece una mejor articulación de la sociedad local, así como de capital simbólico que incrementa sus atractivos.

En primer lugar, se trata en bastantes casos de empresas o instituciones donde el talento creativo de una parte significativa de sus trabajadores se traduce en generación de iniciativas y tasas de innovación elevadas en cuanto a conocimientos y prácticas. Corresponden, en su gran mayoría a PYMES, micropymes y autónomos que se especializan en segmentos específicos de la cadena de valor –desde la creación a la producción, la promoción, la distribución o el consumo– lo que favorece las relaciones de complementariedad y la formación de redes densas y frecuentes, aunque a menudo efímeras y de geometría cambiante. Son también actividades que, al concentrarse a menudo en determinadas áreas, las revalorizan y favorecen procesos de renovación, ya sea impulsados por la iniciativa pública y/o por grupos inmobiliarios, no exentos en ocasiones de polémica por el efecto de sustitución social que les acompaña. Contribuyen, finalmente, a renovar también la propia imagen urbana como espacio dinámico y capaz de atraer a determinados profesionales, pero también a un turismo cultural de importancia creciente en la economía de muchas ciudades.

Las grandes metrópolis europeas cuentan con el capital humano, los recursos y la demanda necesarios para atraer a muchas de esas actividades, por lo que se considera que una estrategia de promoción de este tipo de clusters podrá reforzar su anclaje local y generar ventajas competitivas, traducidas también en una mayor conectividad y un mejor posicionamiento internacional. Al mismo tiempo, la paralela revalorización de la cultura y del patrimonio como motores de dinamización social, identidad colectiva y vehículo para la regeneración de determinadas áreas urbanas justificó una atención también creciente hacia el sector cultural y hacia profesionales (diseñadores, artistas, artesanos, creadores, publicistas, escritores, arquitectos, programadores, actores...) apenas considerados hasta hace poco por analistas y gestores de esas metrópolis.

La propuesta teórica sobre la "ciudad creativa" se relaciona con otras como las "clases creativas", ampliamente difundidas en el mundo académico y de la gestión pública

Las grandes metrópolis europeas cuentan con el capital humano, los recursos y la demanda necesarios para atraer industrias culturales y creativas

La utilización a veces abusiva del concepto de ciudad creativa, en función de estrategias de city-marketing, ha desvalorizado en parte su significado

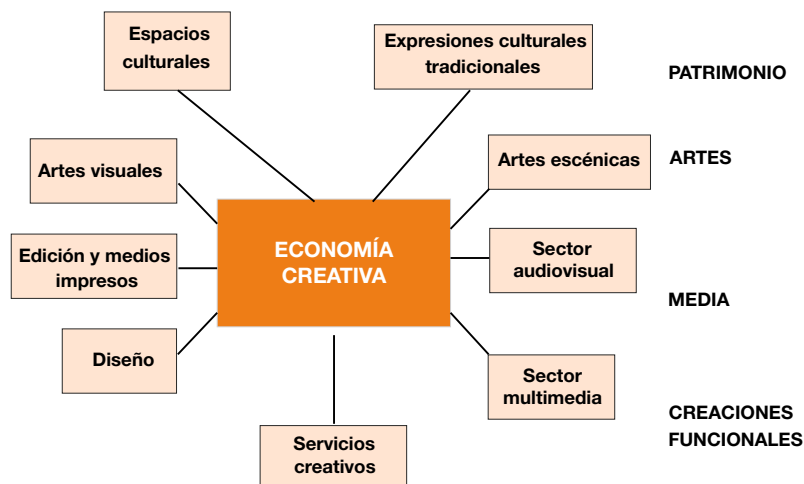
Pero la importancia otorgada hoy a la economía creativa también ha sido origen de diversas críticas por quienes señalan la confusión producida al intentar trasladar un concepto como el de creatividad, vinculado a las capacidades humanas, al análisis de las economías urbanas e intentar identificarlo con actividades o grupos profesionales concretos. El resultado es la frecuente heterogeneidad en los criterios de asignación de sectores económicos dentro de la economía creativa, lo que dificulta las comparaciones entre investigaciones o documentos oficiales, particularmente en el plano internacional. También se ha cuestionado la posible mitificación de su importancia real dentro de las economías metropolitanas, al contar con un número limitado de evidencias empíricas al respecto por la escasez de información estadística y estudios en profundidad a escala local. Finalmente, la utilización a veces abusiva del concepto de ciudad creativa en función de estrategias de marketing para realidades absolutamente dispares ha desvalorizado en parte su significado.

Existen diferentes delimitaciones, la más difundida y aquí utilizada es la propuesta por la UNCTAD

De ahí la necesidad de definir con claridad qué se entiende aquí por economía creativa y cuáles son los criterios de delimitación utilizados, para analizar luego su importancia actual y composición interna en la economía de la ciudad de Madrid. En este caso se optó por centrar el análisis de forma exclusiva en el conjunto de actividades industriales y de servicios que con más frecuencia se identifican como parte de la economía creativa –también identificada con las *cultural & creative industries* en la bibliografía anglosajona-. A partir de ahí, el texto identifica el volumen de empleo que generan, su estructura sectorial, sus pautas de localización en el interior de la ciudad, el perfil de sus trabajadores, las características y la calidad de sus empleos, así como las políticas aplicadas para su promoción en estos últimos años.

Aunque existen diferentes delimitaciones, la más difundida y aquí utilizada es la propuesta por la UNCTAD en sus *Creative Industries Report* de 2008 y 2010, también seguida por instituciones como la Comisión Europea. Según su definición, se entiende por economía creativa aquella “basada en la producción de bienes simbólicos, dependientes de derechos de propiedad y dirigidos a un mercado lo más amplio posible”. Sin embargo, también reconoce que se trata de un concepto subjetivo, en evolución y a menudo autorreferente, que no admite una única aproximación sino “maneras diferentes de interpretar las características estructurales de la producción creativa”. Sobre esa base no excesivamente firme, identifica cuatro grandes grupos, definidos como Patrimonio, Artes, Media y Creaciones Funcionales, que subdivide en diferentes actividades.

Trasladadas a códigos de la CNAE-2009 a tres y cuatro dígitos, las actividades que se incluyen en este caso son las que aparecen desarrolladas en la tabla adjunta, que toman como base esencial esta clasificación, también utilizada en el documento *Hacia el Plan Estratégico de Cultura del Ayuntamiento de Madrid 2012-2015*, publicado por el Área de Gobierno de las Artes del Ayuntamiento de Madrid. Pero aquí se ha procurado introducir también algunas leves mejoras en cuanto a la inclusión de alguna actividad que parece reunir los requisitos exigibles para incorporarse al estudio de la

Actividades integradas en la economía creativa de la Ciudad de Madrid

Fuente: UNCTAD, 2010 y elaboración propia

economía creativa en la ciudad y en el conjunto de la región metropolitana, que se plantea a través de los datos de afiliación a la Seguridad Social a diciembre de 2012. Estas hacen referencia a la observación específicamente de las actividades de los portales web o las actividades de las agencias de información dentro las actividades de edición (si bien este segundo grupo se relaciona con otras actividades de la economía creativa), así como la inclusión de la educación universitaria junto con las actividades de investigación y desarrollo. En todo caso, en el estudio del posicionamiento internacional de Madrid se parte de clasificaciones algo diferentes planteadas en estudios previos ya publicados, o con un nivel superior de agregación de las actividades según disponibilidad estadística.

España se sitúa en un quinto lugar dentro de la Unión Europea, con 725.900 trabajadores; 3,8% del empleo del país y 7,5% del empleo de la UE-27

Sectores integrados en la economía creativa según CNAE-2009

Actividades	Descripción
Actividades de edición	58.1 Edición de libros 58.2 Edición de software 63.12 Portales Webs 63.91 Actividades de las agencias de noticias
Cine, video y TV	59.1 Cine, video y programación de televisión 59.2 Grabación de sonido y edición musical
Radio y TV	60.1 Emisión de radio 60.2 Emisión de programas de televisión
Arquitectura	71.1 Arquitectura e ingeniería
I+D	72.1 I+D en Ciencias Naturales e Ingeniería 72.2 I+D en Ciencias Sociales y Humanas 85.43 Educación universitaria
Publicidad	73.1 Publicidad
Otras actividades profesionales	74.1 Diseño especializado 74.2 Actividades de fotografía 74.3 Actividades de interpretación y traducción
Arte y espectáculos	90.0 Creación artística y espectáculos
Bibliotecas y museos	91.0 Bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales

Fuente: Elaboración propia

Las industrias creativas en la Ciudad de Madrid

Posicionamiento de Madrid en el contexto europeo y nacional

Según las últimas cifras antes de la crisis, la facturación de las industrias culturales y creativas alcanzó los 654 mil millones de euros en 2003 (2,5% del PIB europeo), creciendo un 12,3% más rápido que el total de la economía de la Unión Europea y empleando a más de 5,6 millones de personas². La tendencia parece mantenerse ya que en 2009 las industrias creativas emplearon a un total de 6,4 millones de personas en 30 países europeos³. En lo que supone una primera aproximación a escala de país con datos de Eurostat para el año 2010, España se sitúa en un quinto lugar dentro de la Unión Europea por volumen de empleo en la economía creativa, cifrado en 725.900 trabajadores, lo que representa un 3,8% del empleo del país y un 7,5% del empleo de la UE-27⁴.

Como se ha señalado, las industrias culturales y creativas muestran una clara tendencia a la concentración en las regiones urbanas más prosperas del continente⁵. De hecho, los rankings internacionales incluyen de forma creciente la valoración del atractivo cultural de las ciudades, como elemento fundamental de la competitividad urbana. Un primer grupo trata de capturar eso que se ha dado en llamar la "interacción cultural", como en el caso del *Global Power City Index*, planteado sobre 40 ciudades del mundo y que incluye aspectos generales como las facilidades para los visitantes, los recursos y la oferta cultural o el potencial vanguardista de la ciudad. En dicha clasificación Londres, París y Berlín aparecen en los tres primeros puestos dentro de Europa, mientras que Madrid se sitúa en la posición octava, por delante de Ámsterdam.

Pese al evidente dinamismo reciente de la ciudad de Madrid, no puede olvidarse el hecho que estas capitales europeas atesoran una experiencia en muchos casos de décadas de trabajo, tal como apunta el reciente documento *Hacia el Plan Estratégico de Cultura del Ayuntamiento de Madrid 2012-2015 (PECAM)*, siendo hoy consideradas ciudades de referencia en el campo de la economía creativa; como Londres, París o Berlín, en tanto que ejemplos internacionales de regeneración urbana a través de las industrias culturales y creativas, pasando por la experiencia de Londres y París en la incubación de proyectos empresariales, en relación con la generación de espacios estables para la creación contemporánea, como en el caso de Ámsterdam, o con la pujanza alcanzada vía la programación cultural, como en el de Berlín.

² KEA EUROPEAN AFFAIRS (2006): *The economy of culture in Europe*. European Commission Directorate General for Education and Culture.

³ POWER, D. (2011): *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*. European Commission-Europe-Innova. (<http://www.clusterobservatory.eu/index.html>)

⁴ MÉNDEZ et al. (2012): "Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales". *Revista Eure*, vol. 38 (113), pp. 5-32.

⁵ BOIX, R., et al. (2010). *The geography of creative industries in Europe: Comparing France, Great Britain, Italy and Spain*. En 50th European Congress of the European Regional Science Association International.

Un segundo tipo de rankings trata de precisar la contribución de las industrias culturales y creativas, sobre todo a través del empleo. En este sentido, la falta de acuerdo en cuanto a los límites de la economía creativa dificulta el estudio del posicionamiento de Madrid en el contexto europeo donde, además, los pocos estudios comparativos disponibles suelen trabajar a nivel de NUT 2. El ranking encargado por la Comisión Europea en 2011 (con datos de 2010), que encabeza la región Île de France (París) en términos absolutos e Inner London (UK) en términos de especialización relativa, confirma la posición destacada de Madrid con 164.269 trabajadores y Barcelona con 139.278 trabajadores en los puestos cuarto y quinto respectivamente y ambos con valores de especialización significativos. Andalucía con 70.914 trabajadores ocupa el puesto decimoquinto, aunque por debajo del nivel de especialización de referencia.

Madrid, la cuarta región urbana europea por volumen de empleo; 2a posición en el sector de radio y televisión y en la 3a en publicidad

Primeras regiones europeas según industrias creativas y culturales en 2010

Región	Posición	Empleo	Cociente de localización
Île de France (Paris), FR	1	279.361,00	1.72
Inner London, UK	2	239.983,00	2.77
Lombardia(Milan), IT	3	175.580,00	1.31
Madrid, ES	4	164.269,00	1.65
Cataluña (Barcelona), ES	5	139.278,00	1.26
Lazio(Rome), IT	6	113.531,00	1.97
Danmark	7	98.866,00	1.17
Oberbayern(München), DE	8	94.178,00	1.57
Attiki(Athens) GR	9	88.195,00	1.47
Outer London, UK	10	86.884,00	1.43
Kozep-Magyarország(Budapest), HU	11	79.281,00	1.76
Zuid-Holland, NL	12	78.183,00	1.44
Berks, Bucks and Oxon (Oxford), UK	13	76.097,00	1.90
Noord-Holland(Amsterdam), UK	14	74.685,00	1.80
Andalucía (Sevilla), ES	15	70.914,00	0.68

Fuente: Adaptado de Power y Nielsen, 2011

Una mirada a algunas de las industrias culturales y creativas seleccionadas por la Comisión confirma el magnífico desempeño a escala europea de Madrid en el sector de radio y televisión (2a posición) y publicidad (3a posición), si bien en el resto de actividades aparece casi siempre en torno al quinto puesto, salvo en creación artística y literaria (9º puesto). Por su parte Cataluña, presenta un comportamiento algo más irregular, destacando en los mismos dos sectores (en ambos casos en el 5º puesto) y precisamente en creación artística y literaria donde se sitúa por encima de Madrid (6a posición), para desaparecer en cambio del listado de las principales regiones de referencia en el sector del diseño.

El empleo en la economía creativa de la provincia de Madrid supone el 30,77% del total, muy por delante de Barcelona (18,79%) y Valencia (4,44%)

Descendiendo a escala de país, según los datos de afiliación disponibles a dos dígitos de la CNAE 2009, el empleo en la economía creativa de la provincia de Madrid supone el 30,77% del total, muy por delante de Barcelona (18,79%) y Valencia (4,44%). Esa distancia

Primeras regiones europeas en 6 industrias creativas y culturales en 2010

Sector	Posición	Empleo	% total Europa
Creación artística y literaria	1. Île de France, FR	16.529	0,059
	6. Cataluña, ES	5.681	0,02
	9. Madrid, ES	5.115	0,018
Publicidad	1. Île de France, FR	38.252	0,067
	3. Madrid, ES	17.656	3.1%
	5. Cataluña, ES	11.694	2.1%
Diseño	1. Lombardia, IT	11.839	0,073
	5. Madrid	4.284	0,026
Edición de videojuegos	1. Île de France, FR	1.267	0,166
	5. Madrid, ES	279	0,036
	8. Cataluña, ES	214	0,028
Software	1. Île de France, FR	28.489	0,166
	6. Madrid, ES	5.195	0,03
	8. Cataluña, ES	3.900	0,023
Radio y Televisión	1. Inner London, UK	30.838	0,091
	2. Madrid, ES	19.041	0,056
	5. Cataluña, ES	10.673	0,031

Fuente: Adaptado de Power, 2011

La economía creativa supone el 9% del empleo de la ciudad, con un fuerte sesgo hacia servicios avanzados y actividades profesionales y un peso considerable del empleo por cuenta propia

se incrementa de forma significativa cuando miramos al reparto de algunas ramas como publicidad, industria editorial e industria audiovisual en general. Visto a escala de ciudad, resulta que la ciudad de Madrid concentra ya más de 1 de cada 5 empleos del país en economía creativa, más que toda la provincia de Barcelona junta y muy por delante del resto de áreas urbanas del país.

Empleo en las principales áreas urbanas españolas en la economía creativa en 2012

Actividades según CNAE 2009 (2 dígitos)	Total España	Madrid (%)	Barcelona (%)	Valencia (%)	Ciudad de Madrid (%)
Artes gráficas y reprod. soportes grabados	71.334	25	23	6	10
Industria editorial	59.608	37	23	4	28
Actividades de cine, TV, sonido y edición musical	31.846	35	15	3	21
Act. programación y emisión de radio / TV	24.416	34	18	7	11
Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería	198.563	31	14	4	22
Publicidad y estudios de mercado	101.615	38	20	3	30
Otras act. profesionales, científicas y técnicas	84.059	24	20	5	17
Actividades de investigación y desarrollo	72.326	27	20	6	22
Actividades de creación, artísticas y espectáculos	48.623	24	22	5	19
Bibliotecas, archivos, museos (...)	14.440	20	24	3	17
Economía Creativa	706.830	30	19	5	21

Fuente: Adaptado de Power, 2011

Volumen y localización del empleo en la ciudad

La ciudad de Madrid contaba a finales de 2012 con 156.305 afiliados en la economía creativa, que vienen a representar un 9% del total del empleo. Su distribución sectorial presenta contrastes importantes, confirmándose el sesgo hacia algunos servicios avanzados y actividades profesionales en general, como arquitectura (2,47%), I+D (2,22%), publicidad (1,44%), junto con sectores de corte más industrial tradicionales en el tejido productivo madrileño, como edición (1,19%); frente a esto se advierte un peso relativo menos importante de las actividades ligadas con el patrimonio y la cultura.

La importancia del empleo por cuenta propia, cuyo significado en relación con la posible aparición de nuevos esquemas más flexibles de organización del mismo se discute en la siguiente sección, se sitúa en el 12,92%, dos puntos y medio por encima del resto de sectores de la economía. De hecho, en otras actividades profesionales o en arte y espectáculos el peso de los autónomos llega a ser muy importante (61,20% y 40,80% respectivamente), sin olvidar cine, video y televisión (15,43%) o publicidad (15,44%), ambas por encima también del promedio. En el extremo contrario, en algunos sectores con mayor base de contratación pública, como I+D o radio y televisión, el peso de los trabajadores por cuenta propia desciende por debajo del 4%.

Las cifras generales apuntan, por otro lado, a una acusada concentración espacial de la economía creativa dentro de la región metropolitana. De esta forma, el peso medio de la capital se sitúa en el 70,45% del total, es decir, casi siete puntos por encima del conjunto de afiliados de la economía regional y con valores por encima del 70-80%, salvo en el caso de las actividades de radio y televisión (cuya presencia se reparte en mayor medida por otros municipios metropolitanos como Pozuelo de Alarcón o San Sebastián de los Reyes).

La acusada concentración espacial y la superposición de pautas de localización aconsejan una mirada a algunas claves interpretativas...

Afiliados en la economía creativa en la Ciudad de Madrid en 2012

	Total afiliados*	Asalariados*	% Autónomos	% Empleo local	% Empleo Región**
Edición	20.861	19.306	7,45	1,19	88,88
Cine, video, TV	8.048	6.806	15,43	0,46	71,51
Radio y TV	2.956	2.841	3,89	0,17	35,35
Arquitectura	43.117	38.351	11,05	2,47	77,18
I+D	38.770	37.334	3,70	2,22	71,38
Publicidad	25.124	21.245	15,44	1,44	82,88
Otras actividades profesionales	5.034	1.953	61,20	0,29	72,95
Arte y espectáculos	9.820	5.813	40,80	0,56	83,65
Bibliotecas y Museos	2.575	2.464	4,31	0,15	88,03
Economía creativa	156.305	136.113	12,92	9,00	70,45
Resto de economía	1.590.914	1.375.739	10,21	91,05	63,36
Total Economía	1.747.219	1.511.852	10,46	100,00	63,93

Fechas de extracción del fichero: *Diciembre 2012 **Enero 2013
Fuente: Elaboración propia a partir de TGSS

"Hard location factors"

En ese sentido, la falta de estudios sobre los patrones de localización espacial en las grandes ciudades aconseja revisar aquí algunas claves interpretativas, como marco para el necesario análisis sectorial pormenorizado a escala de distritos y barrios. Porque pese a la creciente atención prestada a la economía creativa en los últimos años, lo cierto es que las investigaciones que analizan su localización en el interior de las regiones metropolitanas y las grandes ciudades no han sido demasiado abundantes. No obstante, las evidencias de que se dispone permiten identificar tres tendencias dominantes: su especial propensión a la concentración espacial, la frecuente formación de clusters localizados que especializan determinadas áreas urbanas en actividades concretas y la existencia de trayectorias locales, ligadas a las herencias del pasado, que se hacen presentes en pautas de distribución que se resisten a desaparecer durante largos periodos de tiempo.

"Soft location factors"

El primer rasgo que define el comportamiento espacial de empresas e instituciones ligadas a la economía creativa es su tendencia a la aglomeración en un número limitado de lugares. A escala de los sistemas urbanos nacionales, se confirma una neta primacía de las mayores regiones metropolitanas, sólo acompañadas por algunas ciudades medias que debido a su patrimonio cultural o a políticas explícitas de apoyo a la cultura lograron generar cierto volumen de actividad. En el interior de esas regiones metropolitanas, sus grandes ciudades centrales suelen ejercer un similar efecto de polarización, actuando como *hubs* o ambientes creativos que reúnen lo esencial de estos sectores, por lo que puede afirmarse que la economía creativa contribuye en escasa medida al desarrollo de estructuras territoriales policéntricas.

"Network location factors"

Finalmente, dentro de las grandes ciudades resulta frecuente su agrupamiento en los barrios centrales o en determinadas áreas periféricas, tanto de forma espontánea como en respuesta a actuaciones de promoción pública e, incluso, como elemento de impulso en políticas de regeneración de espacios degradados o en declive. No obstante, el carácter de bienes móviles o localizados que genera cada actividad, la estructura empresarial el tipo y volumen de insumos materiales utilizados, sus exigencias de cualificación laboral, el carácter privado o público de su gestión, etc., introducen ciertas diferencias en las lógicas espaciales de cada tipo de actividad.

Las explicaciones más habituales sobre esta concentración del empleo en industrias y servicios creativos han destacado, sobre todo, la importancia de determinados recursos materiales (*hard location factors*). Estos se vinculan a la presencia de equipamientos y servicios a las empresas de alto nivel e intensivos en conocimiento, la ubicación de instituciones universitarias y de formación especializada, de centros de I+D+i, un patrimonio cultural acumulado, así como una oferta inmobiliaria amplia y próxima para empresas y trabajadores del sector creativo.

Se confirma la fuerte concentración espacial; sólo tres distritos reúnen 4 de cada 10 trabajadores: Chamartín, Moncloa-Aravaca y Chamberí

Sin embargo, en los últimos años la atención se ha dirigido principalmente hacia la especial atracción que ejercen diversos recursos inmateriales (*soft location factors*), de carácter más intangible pero también más influyentes sobre las decisiones de

localización de actividades que, en general, dependen poco de la movilización de grandes volúmenes de mercancías y generan bienes o servicios altamente diferenciados. Se destaca así la importancia de disponer de un elevado stock de capital humano altamente cualificado y de un mercado laboral diversificado, generadores de un ambiente más propicio al surgimiento de innovaciones. Pero también se ha llamado la atención hacia la presencia de un capital simbólico que atrae a numerosas empresas e instituciones relacionadas con la cultura y la creatividad hacia espacios de carácter emblemático ubicados en su mayoría en los centros urbanos o hacia sectores suburbanos de alta calidad residencial y ambiental, así como el efecto llamada que puede suponer para muchos trabajadores creativos la existencia de una elevada calidad de vida y de un ambiente cultural activo, abierto, diverso y tolerante.

Pero si la concentración resulta el rasgo más visible, no debe olvidarse la paralela tendencia de algunas de estas actividades a agruparse en determinadas ciudades metropolitanas, así como en distritos o barrios de la ciudad central. En algunos casos llegan a constituir lo que se ha calificado como distritos creativos, que integran sectores de la ciudad más o menos amplios a los que las empresas muestran un notable anclaje que frena cualquier posible deslocalización, pues se trata de entornos difíciles de reproducir y que cuentan con una imagen de marca, a menudo promovida también desde los gobiernos locales. Este tipo de áreas de la ciudad se convierten con cierta frecuencia en atractivo para el turismo por su ambiente, las amenidades y actividades de culturales o de ocio que se llevan a cabo, el tipo de establecimientos, etc., generando por tanto efectos de arrastre sobre la economía local.

Se pone así de manifiesto la influencia de las relaciones de proximidad física que, junto a códigos de conducta o cultura corporativa comunes permiten generar múltiples externalidades derivadas de la construcción de redes de colaboración (*network location factors*) donde se reducen los costes de transacción para todo tipo de información y para el conocimiento tácito y poco codificable entre profesionales creativos, con las consiguientes ventajas competitivas dinámicas. En la mayoría de ocasiones estas redes entre empresas o autónomos son informales y su duración se vincula a proyectos concretos. Pero, en algunos casos, estas relaciones llegan a formalizarse mediante contratos o convenios y alcanzan mayor permanencia y complejidad, incluyendo también a diferentes instituciones (gobiernos locales y regionales, asociaciones empresariales y de artesanos, sindicatos, organizaciones ciudadanas, fundaciones...). En algunas metrópolis las políticas de fomento de la economía creativa buscan también reforzar estas comunidades creativas y potenciar así el funcionamiento de los diferentes clusters localizados que puedan existir.

Para el conjunto de la ciudad disponemos de información sobre la localización de los centros de trabajo de un total del 132.707 trabajadores asalariados y autónomos (derivada de la información sobre las cuentas de cotización de las empresas). Su distribución espacial en el interior de la ciudad confirma las tendencias a la concentración señaladas, con tan sólo tres distritos reuniendo

La concentración espacial en espacios centrales de la mitad norte de la capital se proyecta a distritos vecinos fuera de la almendra central

prácticamente a 4 de cada 10 trabajadores: Chamartín (15,52%), Moncloa-Aravaca (13,14%) y Chamberí (11,04%).

Este patrón que prima los espacios centrales de la mitad norte de la ciudad, se proyecta hacia el exterior de la misma, alcanzando distritos como Hortaleza (7,53%), Ciudad Lineal (6,24%) y San Blas (7,97%) por el este o Tetuán y Fuencarral-El Pardo (7,13%) por noroeste. En cambio, en la mitad meridional de la almendra central solo Centro (7,74%) y Salamanca (6,80%) mantienen un nivel significativo de empleo. De hecho, mientras la mitad norte de la almendra central tiende a ganar peso desde la perspectiva de la economía creativa, toda la mitad sur, además de distritos semiperiféricos como Villaverde, ven reducida considerablemente su participación en el empleo local. En todo caso, las diferencias sectoriales, junto con los contratos en los niveles de especialización por barrios (analizados mediante cocientes de localización), aconsejan un análisis pormenorizado atento a la posible formación de esos *clusters* creativos.

Número de afiliados según distritos de Madrid en 2012

Distrito	Economía creativa*	% Economía creativa	Total economía*
01. Centro	10.274	7,74	149.540
02. Arganzuela	2.552	1,92	76.496
03. Retiro	4.516	3,40	82.220
04. Salamanca	9.021	6,80	163.492
05. Chamartín	20.600	15,52	178.704
06. Tetuán	8.260	6,22	102.651
07. Chamberí	14.658	11,05	122.581
08. Fuencarral-El Pardo	9.464	7,13	72.040
09. Moncloa-Aravaca	17.440	13,14	72.928
10. Latina	884	0,67	25.399
11. Carabanchel	1.135	0,86	32.047
12. Usera	923	0,70	21.871
13. Puente de Vallecas	699	0,53	28.508
14. Moratalaz	196	0,15	7.718
15. Ciudad Lineal	8.285	6,24	78.962
16. Hortaleza	9.993	7,53	67.519
17. Villaverde	435	0,33	43.663
18. Villa de Vallecas	232	0,17	14.847
19. Vicálvaro	305	0,23	4.725
20. San Blas	10.573	7,97	93.313
21. Barajas	2.262	1,70	42.416
TOTAL	132.707	100,00	1.481.640

Fecha de extracción del fichero: * Diciembre 2012
Fuente: Elaboración propia a partir de TGSS

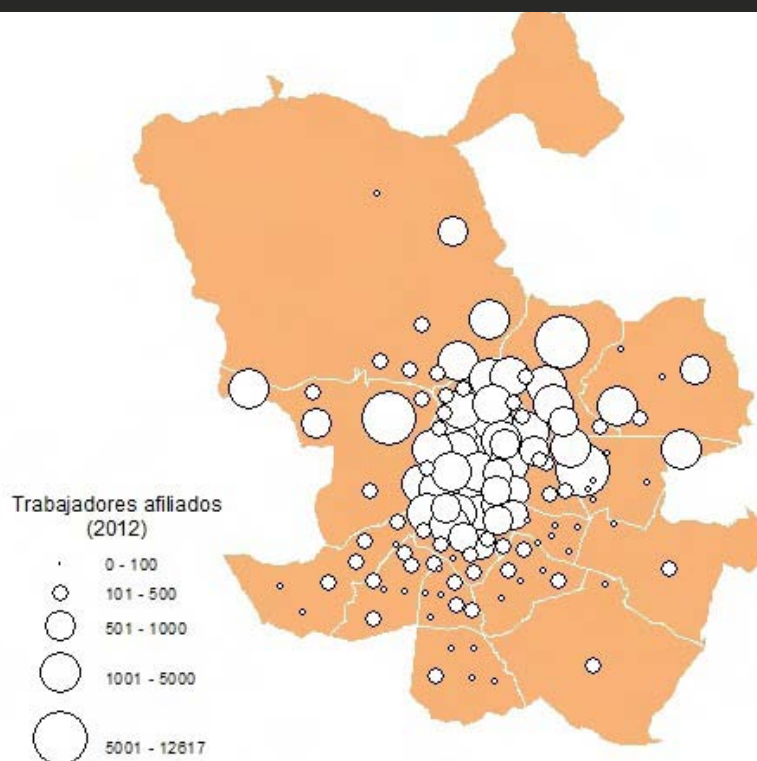
Peso de los sectores de la economía creativa en los distritos de la Ciudad en 2012

Distrito	Edición	Cine, video, TV	Radio y TV	Arquitectura	I+D	Publicidad	Otras act. profesionales	Arte y espectáculos	Bibliotecas y museos
01. Centro	3,08	13,12	10,52	2,72	1,50	10,93	13,68	42,47	55,88
02. Arganzuela	2,52	4,43	0,04	1,90	0,88	1,81	3,46	2,55	0,91
03. Retiro	3,69	2,36	13,49	2,78	3,03	2,62	3,63	8,31	0,84
04. Salamanca	8,07	8,28	21,83	6,36	2,53	9,58	9,17	5,77	6,04
05. Chamartín	7,34	15,02	1,17	20,55	21,61	12,91	6,15	7,80	2,78
06. Tetuán	7,39	3,88	0,08	5,01	2,37	14,37	7,50	2,72	1,69
07. Chamberí	13,45	6,03	2,26	14,02	8,32	10,27	12,62	9,11	6,76
08. Fuencarral-El Pardo	4,21	9,62	45,54	5,45	10,38	5,42	6,36	4,21	0,24
09. Moncloa-Aravaca	3,10	8,62	0,25	5,70	45,39	4,06	4,66	1,90	1,33
10. Latina	0,45	0,76	0,21	0,76	0,19	0,52	3,49	1,84	0,54
11. Carabanchel	0,75	0,71	0,63	0,46	0,39	1,66	3,69	1,55	0,12
12. Usera	1,25	0,13	0,38	1,00	0,02	0,67	1,38	0,59	0,42
13. Puente de Vallecas	0,36	0,70	0,04	0,72	0,35	0,22	1,11	0,96	2,17
14. Moratalaz	0,15	0,19	0,04	0,13	0,03	0,18	0,64	0,39	0,12
15. Ciudad Lineal	11,84	9,01	0,67	6,90	1,74	6,54	8,64	2,91	0,84
16. Hortaleza	16,75	8,47	2,51	9,61	0,16	6,53	3,63	4,60	9,35
17. Villaverde	0,19	0,51	0,08	0,41	0,07	0,50	0,79	0,42	0,00
18. Villa de Vallecas	0,23	0,16	0,04	0,12	0,01	0,36	0,35	0,32	0,18
19. Vicálvaro	0,05	0,03	0,00	0,07	0,02	0,60	0,41	0,23	5,37
20. San Blas	13,02	7,73	0,21	12,25	0,57	8,44	8,06	1,03	4,28
21. Barajas	2,13	0,24	0,00	3,09	0,44	1,80	0,59	0,32	0,12
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Actividades de edición: niveles de especialización altos en algunos barrios de Hortaleza, Ciudad Lineal y San Blas, además de Chamberí

Fecha de extracción del fichero: * Diciembre 2012
Fuente: Elaboración propia a partir de TGSS

Localización de los trabajadores afiliados a la Seguridad Social en ramas de actividad relacionadas con la economía creativa en la Ciudad de Madrid



Fuente: TGSS. Elaboración propia

En cuanto a la distribución de las actividades de edición (que en nuestra agrupación incluye la edición de software, portales webs y las agencias de noticias) los distritos con mayor volumen de empleo son Hortaleza (16,75%), Chamberí (13,45%), San Blas (13,02%) y Ciudad Lineal (11,84%), por delante de Salamanca (8,07%), Tetuán (7,39%) o Chamartín (7,34%). De esta forma, se observa una primera concentración en el contacto de Hortaleza y Ciudad Lineal, al sur del eje de la Nacional II, en barrios como San Juan Bautista, Pinar del Rey, Canillas o Costillares, donde como es conocido tienen su sede grandes grupos editoriales como *Anaya*, *Oxford* o *Santillana*, este último en proceso de traslado a Tres Cantos. Más al sur, se observa otra concentración en el extremo occidental de San Blas, entre los barrios de El Salvador y Simancas, donde tiene su sede el *Diario El País*.

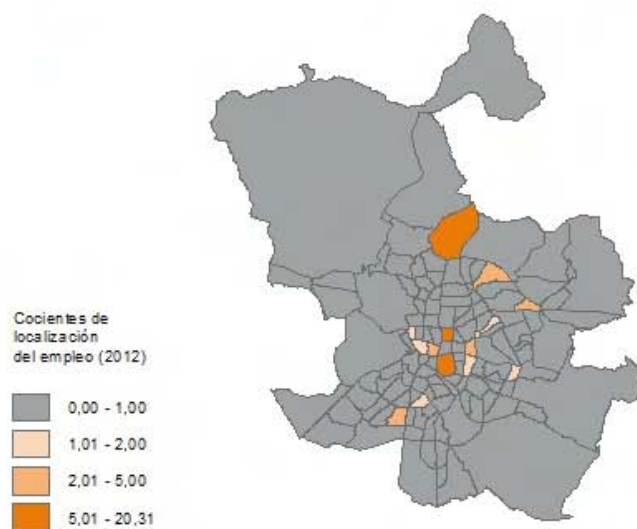
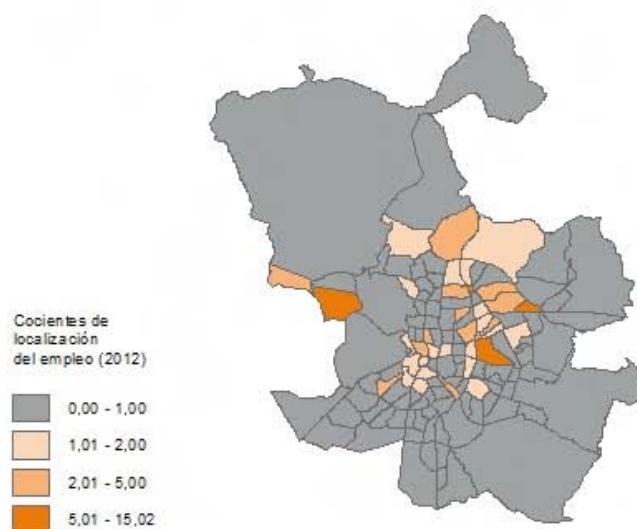
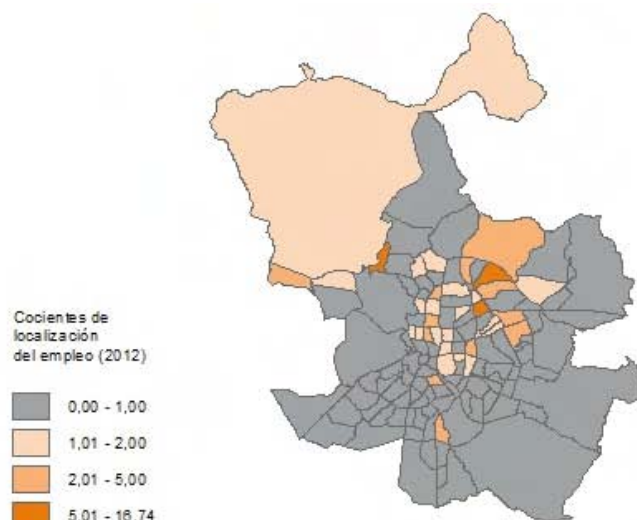
Algunas otras concentraciones más centrales aparecen en torno al distrito de Chamberí, donde por ejemplo tiene sus oficinas la *Agencia EFE*, para descender hacia el sur hasta algunos barrios concretos de Retiro y Arganzuela. De forma más periférica en el noroeste de la ciudad cabe mencionar la zona del barrio de Fuentelarreina en relación con la localización en el entorno de la Avenida de Herrera Oria de algunas empresas de soluciones informáticas, así como El Plantío, donde destaca *McGraw Hill Interamericana*, además de *Animal Studio*, dedicada a proyectos audiovisuales de muy diverso tipo, incluida la producción de videojuegos.

Cine, video y televisión: mayor dispersión y especialización altos en barrios de la fachada este de la almendra central y sobre la M-30 y en el entorno de la Carretera de Colmenar

El empleo en las actividades de cine, video y televisión presenta un patrón de distribución espacial en el que destaca el peso que alcanzan los distritos de Chamartín (15,02%) y Centro (13,12%), seguido de Fuencarral-El Pardo (9,62%), Ciudad Lineal (9,01%), Moncloa-Aravaca (8,62%), Hortaleza (8,47%) y Salamanca (8,28%). Aunque los mapas apuntan a una relativa dispersión por barrios, se detectan algunos *clusters* de actividad, detrás de los que en muchos casos se encuentra un tejido productivo de pequeña escala, más que grandes empresas o instituciones del sector. Así, la primera de esas concentraciones aparece en la fachada este de la almendra central, comenzando por el barrio de la Guindalera, emplazamiento de la *Corporación de Radio y Televisión Española* (con 1.400 empleos en 2010); para proyectarse más allá de la M-30 hacia el distrito de Ciudad Lineal a través de los barrios de Concepción (en relación con la presencia de alguna empresa de producciones cinematográficas), Ventas y Atalaya (empresas de post-producción); e incluso alcanzar a Palomas, Canillas y Piovera en Hortaleza (donde destaca *Sony España*, además de varias agencias de publicidad).

Fuera de este ámbito principal, cabe mencionar la concentración en el entorno de la Carretera de Colmenar, en concreto en el entorno del barrio de Valverde, donde se localizan varias productoras de televisión (*Globo Media*, *Sony*), además de varias agencias de post-producción. Junto con ello, en el extremo oeste de la capital se advierte la especialización en los barrios de Aravaca y El Plantío, donde de nuevo hay que señalar a esa fuerte atomización empresarial, lo mismo que en algunas otras concentraciones más puntuales repartidas por el centro y sur de la ciudad.

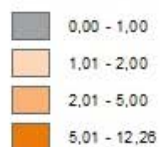
Actividades de edición. Cine, video y TV. Radio y televisión



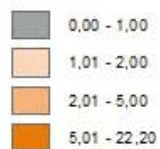
Fuente: TGSS. Elaboración propia

Arquitectura. Investigación y desarrollo. Publicidad

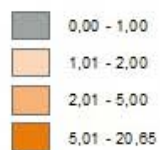
Cocientes de
localización
del empleo (2012)



Cocientes de
localización
del empleo (2012)

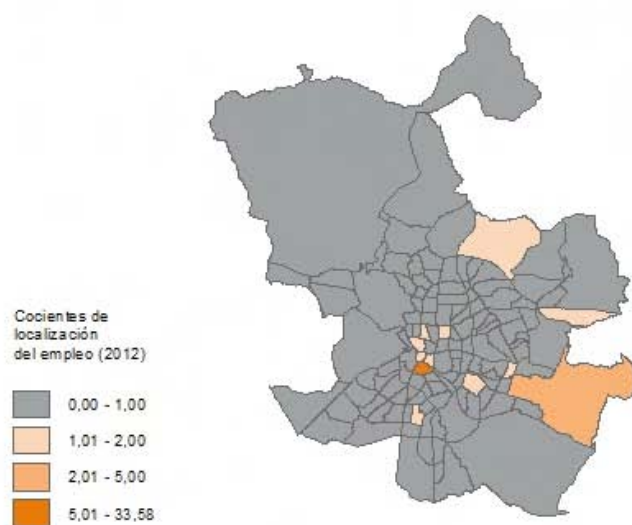
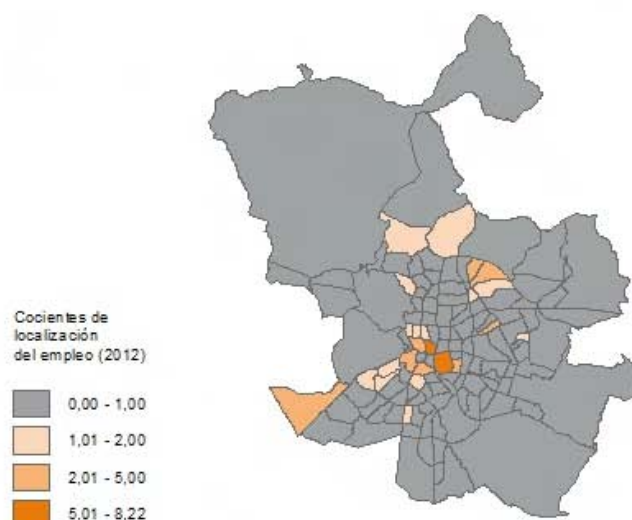
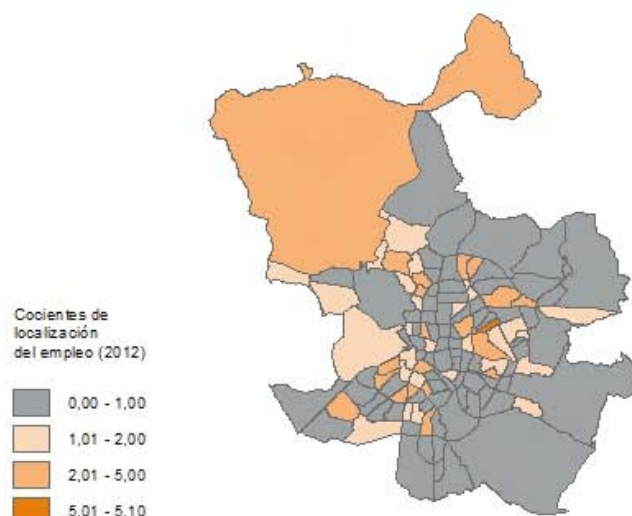


Cocientes de
localización
del empleo (2012)



Fuente: TGSS. Elaboración propia

Otras actividades profesiones. Arte y espectáculos. Bibliotecas y Museos



Fuente: TGSS. Elaboración propia

Radio y televisión: mayor concentración espacial y especialización en barrios concretos de Fuencarral-El Pardo y Retiro

Las actividades de radio y televisión son uno de los grupos más concentrados, repartiéndose tan sólo dos distritos más del 67% de los empleos; Fuencarral-El Pardo (45,54%) y Salamanca (21,83%), seguidos a más distancia por Retiro (13,49%) y Centro (10,52). Los niveles de especialización por barrios refuerzan esta imagen, destacando ahora el barrio de Valverde (*Tele 5*), que se perfila como el núcleo del cluster antes mencionado, y Jerónimos, donde por volumen de empleo destacan empresas como *Radio Popular (Cadena COPE)* y *System One World Communication*.

Arquitectura: polarización espacial hacia el cuadrante nororiental de la capital, en barrios de Chamartín, Hortaleza, además de San Blas y Chamberí

Las actividades de arquitectura aparecen también espacialmente polarizadas, en este caso hacia ámbitos de elevada calidad ambiental en el noreste de la ciudad, en el distrito de Chamartín (20,55%), Hortaleza (9,61%) o más al sur en San Blas (12,25%), sin perder de vista Chamberí (14,02%). La cartografía recoge este peso del noreste madrileño, si bien en la mayoría de los barrios más especializados, como El Goloso en Fuencarral-El Pardo, Valdefuentes en Hortaleza o Aeropuerto en Barajas, la falta de grandes empresas puede estar señalando la localización de numerosos profesionales del sector empleados por cuenta propia (en principio con la misma localización de trabajo y lugar de residencia). Mayor tejido de empresas se observa en cambio hacia el sur en el distrito de Chamartín y concretamente en los barrios de Hispanoamérica, donde destaca *Ineco*, dependiente del Ministerio de Fomento (con casi 700 empleos), además de Castilla, donde está localizado el grupo *Prointec*, o Nueva España, con numerosas empresas del sector de tamaño medio. Junto con ello, merece una espacial atención el oeste madrileño, en el que barrios como Arapiles también acogen varios establecimientos de empresas de referencia en el sector, como, *Técnicas Reunidas*, *Ghesa Ingeniería y Tecnología* o *Eptisa*, algunos por encima de los 500 e incluso 1.000 empleados.

Actividades de I+D: localización marcada por la presencia al oeste y norte de grandes instituciones académicas como la Universidad Complutense, la Autónoma de Madrid o el CSIC

El sector de I+D, que recordemos incluye en nuestra definición la educación universitaria, tiene una distribución lógicamente marcada por la presencia de grandes instituciones públicas, sobre todo de tipo académico, pero no solo. Para comenzar, si al empleo de los distritos de Moncloa-Aravaca (45,38%) y Chamartín (21,61%), de por sí elevadísimo, se suma el de Fuencarral-El Pardo (10,38%) y Chamberí (10,38%), se supera entonces el 85% del total de la ciudad. Por niveles de especialización, destaca la Ciudad Universitaria, que acoge los campus de la *Universidad Complutense* y la *Politécnica de Madrid*, además de algún centro del CSIC, para proyectarse al vecino barrio de Vallehermoso, también lugar de varias instituciones universitarias. Le sigue en importancia el barrio de El Goloso, donde se ubica el campus de la *Universidad Autónoma de Madrid*, así como centros del CSIC y del IMDEA de la Comunidad de Madrid. Mientras, más al sur en el barrio de La Paz, se detecta una concentración importante de instituciones de investigación ligadas a las ciencias de la salud. Más allá de este ámbito, destacan algunos barrios de la zona este de la ciudad, como El Viso (en relación con el CSIC) o San Juan Bautista (*Telefónica I+D*).

El sector de publicidad presenta un reparto territorial algo más equilibrado, destacando eso sí algunos distritos como Tetuán (14,37%) o Chamartín (12,91%), además de Centro (10,93%),

Chamberí (10,27%), Salamanca (9,58%) y San Blas (8,44%). Aunque los niveles de especialización significativos se moderan respecto de otros sectores de la economía creativa, estos se observan en muchos barrios centrales a ambos lados del eje de la Castellana, desde Castillejos en Tetuán hasta Atocha en Arganzuela. En todo este espacio central aparecen algunas de las mayores empresas del sector, algunas de las cuales llegan a superar los 500 empleados (*Diana Promoción, Global Sales Solutions, Media Planning Group, QDQ Media*), sin duda atraídas por un espacio central de prestigio y con elevada la densidad empresarial. Proyectándose a partir de este espacio central, nos encontramos otro subcentro más al noroeste y del que formarían parte Ciudad Jardín en Chamartín, Atalaya y Costillares en Ciudad Lineal y más al este aún Canillas y Piovera ya en Hortaleza así como Simancas en San Blas. Mientras que en este último caso destacan algunas empresas de un tamaño considerable (*Qualytel Teleservice*), a diferencia de los espacios más centrales aquí por lo general resulta más frecuente el desarrollo de un tejido productivo de agencias de publicidad de tamaño medio y pequeño.

Publicidad: reparto más equilibrado pero niveles de especialización altos a lo largo del eje de la Castellana y al noroeste en Chamartín y Hortaleza

El grupo de las otras actividades profesionales presenta uno de los patrones de localización más disperso, fruto de la superposición de actividades de muy diversa naturaleza, de la pequeña escala empresarial de muchas de ellas, así como del peso que como vimos alcanza el empleo por cuenta propia, lo que en la práctica lleva a que se superpongan, al menos en parte, las tendencias de los lugares de trabajo y de residencia de los trabajadores. Con todo, los distritos con mayor volumen de empleo serían Centro (13,68%) y Chamberí (12,62%), seguidos de Salamanca (9,17%), Ciudad Lineal (8,64%) y San Blas (8,06%). Por actividades subyace cierta tendencia a la localización de empresas de diseño especializado en el cuadrante noreste de la ciudad, en relación posiblemente con una co-localización también allí de actividades de arquitectura, mientras que otras relacionadas con la fotografía o la traducción están más presentes en el centro y los ensanches. Resultado de todo ello, por toda la ciudad aparecen diseminados valores de especialización que comparativamente con otras actividades creativas no son tan elevados, siendo este el sector en que mejor situados aparecen barrios más periféricos, incluso del sur madrileño.

Otras actividades profesionales: mayor dispersión espacial antes la superposición de actividades distintas, de pequeña escala empresarial y con peso elevado de los autónomos

El empleo en actividades ligadas al arte y espectáculos aparece fuertemente concentrado en el distrito Centro (42,47%), haciendo buenas las tesis sobre la acumulación de instituciones y patrimonio cultural, sin olvidar la densidad de relaciones que se alcanza entre los actores de eso que algunos han dado en llamar el “ecosistema cultural”. Solamente Chamberí (9,11%), Retiro (8,31%) y Chamartín (7,80%) presentan niveles de empleo significativos. La información por barrios refuerza todavía más si cabe esta imagen, dibujando un núcleo de especialización en el corazón mismo de la ciudad, que recorre Jerónimos en Retiro, así como Justicia, Universidad, Palacio y Embajadores en el distrito Centro y donde se ubican diversas entidades generadoras de un volumen considerable de empleo, como el *Instituto Nacional de las Artes Escénicas*, la *Orquesta Sinfónica de Madrid*, diversas instituciones ligadas al Ayuntamiento de Madrid como *Madrid Arte y Cultura*, fundaciones, etc. También con niveles destacables de especialización aparecen otros barrios más

Arte y espectáculos: elevada concentración y especialización en el distrito Centro, además de algún barrio en Hortaleza, Ciudad Lineal y La Latina

periféricos como Apostol Santiago y Pinar del Rey en Hortaleza o Quintana en Ciudad Lineal, en relación con la presencia de la *Fundación Orquesta y Coro de Madrid*, junto con diversas productoras de sonido y locales de ensayo, así como en el extremo suroccidental del municipio en el distrito de La Latina, donde se ubican algunas compañías de teatro (*Compañía Teatral, Equiliqua Producciones*).

Bibliotecas, archivos y museos: hiperconcentración y especialización en el distrito Centro, además de algún barrio en Usera

Finalmente, por lo que respecta al empleo en bibliotecas, archivos y museos, como era de esperar su distribución espacial aparece polarizada hacia el distrito Centro (55,88%), seguido a mucha distancia por Hortaleza (9,35%), Chamberí (6,76%), Salamanca (6,04%) y Vicálvaro (5,37%). Esa concentración en el centro histórico de la ciudad tiene su reflejo en niveles medios de especialización de los más elevados de la economía creativa, destacando ahora barrios como Embajadores (*Museo Reina Sofía, Archivo Regional de la Comunidad de Madrid, Fundación de Ferrocarriles Españoles*); Cortes (*Fundación Thiessen*) o Sol y Universidad, donde se agolpan diversas instituciones públicas – de los tres niveles de la Administración – y privadas ligadas a la gestión de la cultura y el patrimonio. Aunque más al este no se observan niveles de especialización equivalentes a lo largo del eje del Paseo de Recoletos, parece obligada la mención siquiera al *Museo del Prado*, la *Biblioteca Nacional* o el *Museo Arqueológico Nacional*.

Por otro lado, más allá de este espacio central cabe reseñar la aparición de algún nivel muy elevado de especialización, si bien en muchos casos parece ser fruto de un efecto estadístico a partir de cifras de empleo muy bajas. Esto no es el caso del barrio de Pradolongo, en Usera, que en efecto mantiene un volumen importante de empleo ligado a la Comunidad Madrid y donde además el Ayuntamiento de Madrid ha llevado a cabo en los últimos años alguna de sus acciones más representativas en el campo de las industrias creativas.

Características de los trabajadores y del empleo

Existe un intenso debate sobre la naturaleza del empleo que crea la economía creativa, en especial en términos de su calidad

Más allá del volumen de empleo generado en las diferentes actividades o su distribución en el interior de la ciudad, un aspecto de especial importancia para justificar el interés que hoy suscita la economía creativa como posible motor que, junto con otros, impulse el desarrollo urbano guarda relación con la atracción de un tipo de trabajadores cualificados y con capacidad de generar innovaciones, así como con la calidad de los puestos de trabajo que puedan surgir. En ambos aspectos existe cierto debate dentro de la bibliografía científica de los últimos años, del que aquí interesa destacar tan sólo aquellos con mayor interés práctico u operativo para la gestión urbana.

Es habitual asociar una mayor formación y un trabajo en sectores intensivos en conocimiento con empleos de mayor calidad, más estables y mejor remunerados. Esa identificación relaciona la economía creativa con el predominio de trabajadores altamente cualificados, innovadores, independientes, con altos ingresos –ya sea como asalariados o como autónomos–, así como con una elevada movilidad funcional y espacial. En algunos casos, incluso, se

No obstante, otros estudios sobre las características de los trabajadores y sobre la calidad del empleo o las condiciones laborales en los sectores creativos han mostrado su gran variedad interna, tanto según niveles de cualificación, como entre las diferentes actividades y en relación con el área urbana donde se localizan. Esa diversidad incluye la presencia de proporciones importantes de trabajadores poco cualificados en algunas actividades. También de asalariados aquejados por una elevada temporalidad y de autónomos precarios que buscan así salida a situaciones de desempleo mediante la realización de pequeños trabajos, a menudo discontinuos y externalizados por las grandes firmas o el sector público, lo que se asocia a una elevada vulnerabilidad e incorpora a parte de estos profesionales al mercado secundario de trabajo. Al mismo tiempo, también parecen coexistir profesionales especializados y muy bien remunerados, tanto trabajadores de grandes empresas o autónomos que compiten en mercados abiertos como empleados del sector público vinculados al mundo de la cultura, con una amplia base de trabajadores cuyos ingresos resultan bastante inferiores.

Los resultados sobre las características personales confirman que en su conjunto la economía creativa emplea trabajadores más jóvenes que el resto de sectores (39 frente a 41 años), si bien hay que señalar los contrastes internos que aparecen entre sectores como publicidad, cine, video y televisión, radio y televisión o edición, todos ellos por debajo del promedio, y algunos otros como I+D o bibliotecas y museos donde la edad media resulta superior incluso al resto de sectores de la economía. En cuanto al peso del empleo femenino, hablamos de sectores, en general, con una menor presencia relativa de este colectivo trabajador (46,30% frente a 48,35%), que además aparece internamente distribuido de forma desigual. Así, en actividades como bibliotecas y museos, publicidad o I+D su presencia resulta claramente mayoritaria, frente a lo que sucede, por ejemplo, en el caso extremo de arquitectura.

Por su parte, la presencia de población extranjera en los sectores seleccionados se sitúa claramente por debajo de los valores medios en el resto de la economía (6,72% frente a 11,30%), acentuándose los contrastes sectoriales entre actividades creativas que se sitúan muy por encima de esa media, como en el caso de otras actividades profesionales y donde en cambio la presencia de trabajadores extranjeros resulta muy limitada, como pueda ser radio y televisión.

Por lo que respecta al contenido del empleo, una primera conclusión importante se deriva de la identificación de los trabajadores pertenecientes a las categorías de cotización superiores, esto es, "Ingenieros, licenciados, y alta dirección", así como "Ingeniero técnicos, ayudantes titulados", y donde cabe suponer un contenido ciertamente más creativo del trabajo, frente al de otro tipo de empleos desarrollados igualmente dentro de las actividades creativas.

Teniendo en cuenta que la información solo alude a los trabajadores asalariados (por ser información relativa a los contratos), se confirmaría que el peso de este colectivo más cualificado de trabajadores dobla el alcanzado en otro tipo de sectores (42,85%

Trabajadores en la economía creativa en general más jóvenes, con mayor presencia de mujeres y menor de extranjeros. Diferencias importantes según sectores

Las empresas e instituciones contratantes en la economía creativa tienen por lo general un tamaño más grande que en el resto de sectores

Los trabajadores cualificados dentro de la economía creativa suponen casi el 43% y doblan su peso respecto del resto de la economía

Los niveles de contratación indefinida están por debajo del resto de la economía, penalizados por otras actividades profesionales, arte y espectáculos e I+D

Características de los trabajadores en la economía creativa en 2012

	Edad media	% mujeres	% extranjeros
Edición	39,32	44,86	4,91
Cine, video, TV	37,33	45,25	6,24
Radio y TV	38,89	48,24	2,60
Arquitectura	38,98	36,02	6,22
I+D	41,83	53,08	5,57
Publicidad	36,49	54,29	8,22
Otras act. profesionales	40,77	49,26	18,24
Arte y espectáculos	40,35	42,03	9,84
Bibliotecas y Museos	42,89	61,90	4,31
Economía creativa	39,65	46,30	6,72
Resto de economía	41,23	48,57	11,30
Total economía	41,06	48,35	10,88

Fuente: Elaboración propia a partir de TGSS.

frente a 20,43%) y aún aumenta más su proporción en sectores como I+D o arquitectura; mientras que, por el contrario, en otras actividades profesionales o en arte y espectáculos su presencia relativa queda muy por debajo de la media de la economía. La existencia de estos contrastes se revela importante con vistas a valorar el potencial de la economía creativa de cara a la generación de crecimiento, estímulo de la innovación y creación de empleo de calidad en la ciudad de Madrid, especialmente en un contexto de crisis como el actual.

Características de los empleos en la economía creativa en 2012

	% Grupo cotización superior *	% contratos indefinidos	% contratos a media jornada
Edición	38,18	79,23	6,50
Cine, video, TV	16,66	56,04	9,87
Radio y TV	16,54	77,50	2,81
Arquitectura	54,84	66,89	4,79
I+D	60,97	30,44	13,52
Publicidad	18,43	59,44	15,41
Otras act. profesionales	8,28	28,35	8,34
Arte y espectáculos	9,37	30,17	6,36
Bibliotecas y Museos	18,72	61,20	18,21
Economía creativa	42,85	54,29	9,55
Resto de economía	20,43	63,49	16,63
Total economía	22,40	62,64	15,97

* Incluye grupos 01 (ingenieros y licenciado) y 02 (ingenieros técnicos, peritos y ayudantes)

Fuente: Elaboración propia a partir de TGSS.

Los contratos a media jornada son mucho menos frecuentes y según sectores cabe hablar de nuevos esquemas flexibles de organización del trabajo, pero también procesos de "precarización del talento"

En ese sentido, terminamos esta parte del análisis atendiendo a dos indicadores sobre calidad del empleo, como son el tipo de contrato y la jornada laboral, ambos referidos de nuevo al colectivo de trabajadores asalariados a cuyo tipo de contrato alude esta información. Para empezar, la contratación indefinida se sitúa

claramente por debajo de la media de la economía (54,29% frente a 62,64%), sin duda lastrada por los bajos niveles detectados en otras actividades profesionales, arte y espectáculos e I+D. Por el contrario, otros sectores como edición, radio y televisión o arquitectura se sitúan por encima de la media. Aunque sería necesario análisis a partir de este que permitiesen ahondar en los fuertes procesos de segmentación laboral que se observan en el interior de algunos de estos sectores según categorías profesionales, estas primeras evidencias señalan algunos elementos que cabe interpretar en clave de procesos de precarización del talento, sobre todo en la I+D madrileña, como por otra parte ya se apuntaba en diagnósticos anteriores.

Por último, un indicador menos habitual en este tipo de análisis, como es el tipo de jornada de los trabajadores, revela que el peso de los contratos a media jornada resulta menos frecuente en la economía creativa que en el resto (9,55% frente a 15,97%), si bien de nuevo hay que aludir a las importantes diferencias internas. El mayor peso se observa en dos de las actividades con mayor peso de contratación pública, como son bibliotecas y museos por un lado e I+D por otro, pero también en publicidad. Precisamente esta última actividad, junto con la de cine, video y televisión que es el cuarto sector en cuanto a importancia de la contratación a media jornada, presentaban según vimos los mayores niveles de empleo por cuenta propia, lo que en efecto parece apuntar a esos nuevos esquemas flexibles de organización del trabajo.

Iniciativas emprendedoras y estrategias de promoción de la economía creativa en Madrid

La difusión del discurso sobre el valor estratégico de la cultura y la creatividad en la nueva competitividad metropolitana se ha reflejado en un creciente volumen de iniciativas, tanto públicas como privadas, destinadas al impulso de la economía creativa. Tal como ocurrió en otras grandes metrópolis como Londres, París, Berlín o Ámsterdam, en Madrid se observa un creciente volumen de actuaciones en la última década que se han visto acompañadas por un significativo cambio en el número de actores implicados, los objetivos planteados, los recursos que se utilizan y su impacto sobre el dinamismo de la ciudad, tanto en términos económicos como socio-culturales.

En el desarrollo de la economía creativa son muchas las instituciones públicas, empresas y organizaciones de la sociedad civil implicadas, lo que genera una gobernanza progresivamente compleja. Por una parte, en Madrid coexisten distintas administraciones (central, autonómica, local) que localizan en la capital instituciones culturales emblemáticas y llevan a cabo acciones que inciden sobre la actividad de los sectores creativos. Al mismo tiempo, dentro del propio

⁶ SÁNCHEZ MORAL, S. (2012): *La ciudad de Madrid en la economía del conocimiento*. Barómetro de Economía de la Ciudad Madrid, 31. Ayuntamiento de Madrid.

Ayuntamiento de Madrid las competencias que guardan relación con la economía creativa se subdividen entre en *Área de Gobierno de las Artes* y la empresa pública *Madrid Arte y Cultura S.A. (MACSA)*, de un lado, junto al *Área de Gobierno de Economía, Hacienda y Administración Pública* y la agencia de desarrollo *Madrid Emprende* de otro. Pero la ciudad registra también la máxima concentración de empresas, profesionales y colectivos vinculados a estos sectores, lo que tiene su reflejo en una destacada presencia de la iniciativa privada. En cualquier intento de enumerar las actuaciones y proyectos de mayor interés surgidos en estos años es fácil identificar la participación de asociaciones profesionales, organizaciones y fundaciones culturales, creadores y numerosos colectivos ciudadanos.

La multiplicidad de actores públicos o privados y su progresiva articulación en redes de colaboración son rasgos característico del contexto institucional madrileño

Si la multiplicidad de actores públicos o privados implicados es un rasgo característico del contexto institucional en que se desenvuelve la economía creativa madrileña, también lo es la lenta pero progresiva articulación de bastantes de ellos en redes de colaboración capaces de sumar recursos financieros y de conocimiento para apoyar los proyectos y alimentar así la construcción de comunidades creativas. De ahí la importancia que los estudios internacionales otorgan a un gobierno local que, además de promover y llevar adelante su propia agenda, sea capaz de ejercer también como catalizador o intermediador, impulsando iniciativas donde al intercambio de información y conocimiento se sume el establecimiento de relaciones de confianza entre actores poco relacionados entre sí, base de una colaboración duradera.

Hacia el Plan Estratégico de Cultura del Ayuntamiento de Madrid 2012-2015 (PECAM), promovido por el Área de Gobierno de las Artes

No resulta fácil ofrecer una panorámica detallada sobre las iniciativas que contribuyen a promover la economía creativa en Madrid. Por una parte, el amplio y valioso trabajo de recopilación realizado para el documento *Hacia el Plan Estratégico de Cultura del Ayuntamiento de Madrid 2012-2015 (PECAM)*, promovido por el *Área de Gobierno de las Artes*, pone de manifiesto la multiplicidad de acciones, a las que deben sumarse las impulsadas desde el *Área de Gobierno de Economía Hacienda y Administración Pública* otras instancias públicas y las de origen privado o fruto de la concertación público-privada.

Frente al objetivo de exhaustividad, aquí se ha optado por una selección de aquellas iniciativas desarrolladas en los diez últimos años y valoradas por su especial significación, que se han agrupado mediante un doble criterio de clasificación. Respecto a sus objetivos, cabe distinguir las orientadas a la dinamización cultural, de mayor tradición y volumen, de aquellas otras dirigidas a promover el desarrollo de los sectores creativos. Respecto al tipo de intervención, puede establecerse también una dualidad entre las dirigidas a promover espacios concretos de la ciudad, ya sea para desarrollar actividades culturales o implantar empresas creativas, de aquellas otras que buscan potenciar los recursos disponibles sin focalizarse en áreas específicas. La combinación de ambos criterios permite distinguir cuatro tipos de iniciativas que, pese a su esquematismo, definen una trama útil para el diagnóstico de lo ocurrido en Madrid.

Estrategias de promoción de la cultura y la economía creativa: una tipología

	DESARROLLO CULTURAL	DESARROLLO ECONÓMICO
INICIATIVAS LOCALIZADAS	- Centros de formación en actividades relacionadas con a cultura y las artes - Equipamientos culturales tradicionales - Nuevos centros culturales integrados - Rehabilitación de inmuebles para centros culturales - Ejes museísticos y patrimoniales - Recuperación de espacios públicos para actividades culturales	- Viveros para industrias creativas - Nuevos centros de creación artística - Rehabilitación de inmuebles para emprendedores creativos (fábricas de creación, fábricas sin humos ...) - Renovación urbana y distritos creativos - Parques científicos-tecnológicos de tercera generación - Residencias para profesionales creativos
INICIATIVAS NO LOCALIZADAS	- Organización de eventos culturales (ferias, festivales temáticos ...) - Promoción de la movilidad de artistas locales y sus obras - Promoción de la imagen urbana como espacio cultural y creativo - Presencia en redes de ciudades (Culturales, patrimoniales...)	- Programas de formación en actividades creativas (reglada y no reglada) - Apoyo a iniciativas de autoempleo y asesoramiento a emprendedores / microempresas de sectores creativos - Promoción de clusters en sectores creativos - Atracción de profesionales creativos para localizar su actividad

Fuente: Elaboración propia.

Promoción de espacios para la cultura

Un primer tipo de estrategias destinadas a reforzar la oferta cultural es el relacionado con la provisión de nuevas infraestructuras que faciliten la producción y/o el consumo de bienes y servicios culturales. En ocasiones, estas actuaciones que se materializan en determinados lugares dentro del tejido urbano pretenden actuar también como motor de dinamización para su entorno e, incluso, se le asocian objetivos de inserción social de grupos desfavorecidos y regeneración de áreas urbanas deterioradas y en declive.

La tipología de actuaciones resulta muy variada según ciudades, comenzando por la construcción de centros formativos para titulaciones relacionadas con expresiones culturales y artísticas de cierta tradición o vinculadas a las tecnologías digitales. Pero resulta más habitual la construcción de nuevos equipamientos que refuercen la dotación cultural (desde museos, teatros o bibliotecas a centros culturales integrados y multifuncionales), o la rehabilitación de antiguos inmuebles con valor patrimonial (industriales, ferroviarios, portuarios...) para albergar nuevos usos. La definición y renovación urbanística de ejes museísticos o que albergan una elevada densidad de recursos simbólicos y atraer nuevas implantaciones o una mayor afluencia turística es otro tipo de estrategia aplicada en determinados casos. En esa misma línea, la regeneración de espacios públicos para llevar a cabo actividades culturales y propiciar la interacción ciudadana resulta un eficaz complemento.

Como capital de España, Madrid ha heredado un elevado stock de instituciones culturales que desarrollan su actividad en un conjunto de inmuebles emblemáticos localizados, sobre todo, en el centro histórico. La densidad y calidad de esos equipamientos alcanza su mejor expresión en el denominado *Paseo del Arte*, que en apenas tres

Objetivo estratégico: la provisión de nuevas infraestructuras que faciliten la producción y/o el consumo de bienes y servicios culturales

Madrid cuenta con un elevado stock de instituciones culturales que desarrollan su actividad en inmuebles emblemáticos localizados en el centro histórico

kilómetros de longitud (entre las plazas de Colón y Embajadores, con prolongación hasta *Madrid Río*) concentra muchos de los iconos culturales de la ciudad. Pero lo más destacable es la acumulación de iniciativas –tanto públicas como privadas– que aquí ha tenido lugar y que ha incrementado su potencial en un tiempo breve.

Matadero-Madrid es, sin duda, el proyecto más ambicioso del Ayuntamiento de Madrid

Ese proceso de consolidación se inició en 1990 con la inauguración del *Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía*, la *Casa de América* y poco después el *Museo Thyssen-Bornemisza* (1992), todos ellos a partir de la rehabilitación de edificios históricos. Pero se ha consolidado en la última década y ahí puede destacarse el protagonismo del Ayuntamiento de Madrid, con el *Teatro Valle-Inclán* (2006), el *Teatro Circo Price* (2008) y el *Centro Cultural Madrid Centro-Centro* (2011) y *Matadero Madrid* (2006) en su extremo meridional como principales hitos. Este último es, sin duda, el proyecto más ambicioso. Definido como “centro de creación contemporáneo”, sus naves acogen desde teatro (*Naves del Español*), cine (*Cineteca*), música (*Nave de Música*) o lectura y edición de libros (*Casa del Lector*), hasta una *Central de Diseño*, un laboratorio de cultura visual (*Intermediae*), espacios de exposición para creadores y múltiples iniciativas de colectivos ciudadanos. Este conjunto de actuaciones públicas se han visto eficazmente acompañadas por otras de carácter privado: *La Casa Encendida* (Fundación Cajamadrid, 2004), *Caixa Forum* (Fundación La Caixa, 2009), *Fundación Mapfre* (2010) y *Tabacalera* (2007), en este último caso por convenio entre el entonces Ministerio de Cultura con asociaciones culturales y movimientos ciudadanos del barrio de Lavapiés.

Junto a la difusión cultural también están presente la experimentación y producción artística, junto a la movilización social

En torno a este polo de atracción cultural de carácter axial deben mencionarse también otras acciones igualmente relevantes, tanto del Ayuntamiento de la capital (*Centro Cultural Conde Duque*, 1987), como del gobierno regional (*Teatros del Canal*, 2009). También de organizaciones privadas, a menudo de carácter alternativo, que han multiplicado proyectos de menor dimensión: *Campo de la Cebada*, *Patio Maravillas*, *Espacio Trapezio*, *La Casa de la Portera*, *Kubik Fabrik*, etc. En todos los casos, junto a las funciones de exposición y difusión cultural también están presentes, en diverso grado, las de experimentación y producción artística, junto a la movilización social. Finalmente, en la base de la pirámide cultural madrileña no debe olvidarse la promoción de nuevos centros culturales de barrio o distrito hasta alcanzar en la actualidad un total de 88, pues junto a los grandes proyectos constituyen un recurso de proximidad necesario para asegurar una política cultural inclusiva.

Promoción de actividades y eventos culturales

La promoción de eventos refuerza la imagen urbana como espacio propicio para el desarrollo de la cultura, de la movilidad de artistas locales y la atracción de talento foráneo

Junto a la construcción o rehabilitación de nuevos contenedores culturales resulta esencial dotarles de contenido, lo que supone reforzar la oferta de actividades y favorecer colaboraciones que a menudo no se asocian a espacios concretos para su realización. La promoción de diferentes tipos de eventos que refuercen la imagen urbana como espacio propicio para el desarrollo de la cultura, de la movilidad de artistas locales y la atracción de talento foráneo, junto a la participación en redes de ciudades con fines culturales son algunas de las estrategias más habituales en metrópolis de nuestro entorno.

Pese a la menor disponibilidad de recursos en los últimos años, la oferta cultural de Madrid sigue siendo amplia y las iniciativas numerosas. Coexisten aquí algunos eventos de grandes dimensiones y ámbito internacional con un número bastante superior de otros de menor escala, destinados a dinamizar el tejido cultural y social de la propia ciudad. Si en el primer caso ha sido habitual el protagonismo público, aunque con creciente presencia del patrocinio privado, en el segundo cobra importancia un tercer sector vinculado a la sociedad civil, a veces en colaboración con el Ayuntamiento.

En el caso de las ferias y exposiciones de carácter anual Madrid cuenta con algunas de larga tradición y plenamente asentadas como la *Feria del Libro* (desde 1933), la de arte contemporáneo *ARCO* (1982), la de cultura y creatividad digital *ArtFutura* (1990), la de arte múltiple *Estampa* (1993), la de fotografía *PHotoEspaña* (1998) o la de moda y diseño (*Mercedes-Benz Fashion Week*), que ya ha cumplido cincuenta ediciones. Pero lo más expresivo del dinamismo cultural de la ciudad es la proliferación de nuevas ferias en el último decenio, que han ampliado y diversificado el catálogo anterior. En el caso del arte contemporáneo destacan *ArtMadrid* (2006), promovida por una red de empresas e instituciones que se realiza en la estación de Chamartín, *Just Madrid* (2010), con similar forma de promoción y realizada en el hotel Silken Puerta de América, o *Apertura Arte Madrid* (2010), que organiza la asociación de galerías *Arte Madrid*. También *In-Sonora* (2005), muestra de arte sonoro organizada por la asociación cultural del mismo nombre, o la *Bienal Iberoamericana del Diseño* (2007), promovida por la asociación de diseñadores *DIMAD* y la *Central de Diseño de Matadero Madrid*, que se lleva a cabo en sus instalaciones al igual que *Madrid Foto* (2009).

Por su parte, en el caso de las artes escénicas, la música y la danza, la ciudad también cuenta con un amplio repertorio de festivales de larga tradición, tanto organizados por la Comunidad de Madrid (*Festival de Otoño a Primavera*, 1983; *Festimad*, 1984; *Madrid en Danza*, 1985; *Teatralia*, 1997) como por el Ayuntamiento (*Festival Jazz Madrid*, 1975; *Veranos de la Villa*, 1983), a veces en colaboración con otras administraciones y entidades privadas (*Certamen Coreográfico de Madrid*, 1987).

De nuevo en este caso destaca el esfuerzo de promoción reciente, con una progresiva diversificación en cuanto a promotores y ámbitos de actuación. En el plano teatral surge *MADFeria* (2005), organizada por la asociación de empresas productoras de artes escénicas *ARTEMAD*; en el cinematográfico, *Documenta Madrid* (2004), promovido por *Madrid Arte y Cultura* con apoyo de diversos colaboradores público-privados; en música y danza pueden mencionarse *Danza en la Villa* (2004) o *Suma Flamenca* (2005). También destacan propuestas más experimentales o reivindicativas como *Visible Madrid* (2005), *Ellas Crean* (2005) o *Fringe Madrid* (2012), entre otras. La integración de todas estas expresiones artísticas y la utilización del espacio público para estos fines encuentra su mejor manifestación en *La Noche en Blanco* (2006).

Madrid cuenta con una larga tradición en la organización de ferias y exposiciones plenamente asentadas

La ciudad también cuenta con un amplio repertorio de festivales de larga tradición, organizados por la Comunidad de Madrid como por el Ayuntamiento

La integración de todas estas expresiones artísticas y la utilización del espacio público para estos fines encuentra su mejor manifestación en *La Noche en Blanco*

Promoción de empresas y clusters creativos

Muchas grandes ciudades europeas han acumulado a lo largo de su trayectoria histórica un buen número de instituciones culturales y desarrollan políticas de promoción cultural más o menos activas e innovadoras según los casos, pero generalizadas. Resulta, en cambio, menos usual y más reciente la puesta en marcha de estrategias destinadas a la promoción de nuevos emprendedores y empresas integrados en la economía creativa, así como a la construcción de *clusters* locales. Esas acciones suelen orientarse a reforzar los diversos segmentos de la cadena de valor, así como a apoyar empresas que se encuentran en fases distintas de su ciclo de vida. Eso puede incluir desde una mejora de la oferta formativa en titulaciones relacionadas, al apoyo a nuevos emprendedores (asesoramiento, preincubación, avales...), o el alojamiento temporal de PYMES y microempresas en fase de consolidación. Pero también la atención a proyectos que construyan o refuercen redes locales de colaboración, mejoren los canales de distribución y promoción exterior para facilitar el acceso a nuevos mercados, al tiempo que se mejora la imagen exterior para atraer a profesionales y emprendedores que incrementen el stock de capital humano en industrias y servicios creativos.

El Área de Gobierno de Economía del Ayuntamiento de Madrid ocupa un lugar central en la promoción de nuevos emprendedores y empresas creativas

En el caso de Madrid, la atención prestada a la economía creativa es reciente e incluye tanto acciones explícitas de promoción de estos sectores como otras de carácter genérico pero en las que están cada vez más presente. En este caso, el Área de Gobierno de Economía del Ayuntamiento de Madrid ocupa un lugar central en esas iniciativas, aunque con una presencia también destacada de iniciativas surgidas de la sociedad y de otras instituciones locales.

En primer lugar puede mencionarse el programa de formación destinado a la creación de empresas de diseño que el Ayuntamiento mantiene desde 2009 con la *Escuela de Organización Industrial (EOI)*, la *Sociedad Estatal para el Diseño y la Innovación (DDI)* y la *Asociación de Diseñadores de Madrid (DIMAD)*. Especial interés despierta la convocatoria para la concesión de ayudas dirigidas al fomento de las industrias culturales y creativas (ICCs) en el distrito Centro, que promueve Madrid Emprende desde 2012. Se trata de reforzar la concentración espontánea de estas actividades en determinados barrios centrales de la ciudad mediante la reducción de tributos municipales (hasta 5.000 euros anuales durante un máximo de dos ejercicios consecutivos) a microempresas (menos de 10 empleos) y PYMES (10-50 empleos) que presenten un proyecto de interés en este ámbito a realizar en el distrito.

Pero son bastante más numerosas las iniciativas que han puesto en marcha una serie de locales destinados a reunir a profesionales de estos sectores, permitir el nacimiento de nuevas firmas y generar ambientes creativos localizados.

Promoción de espacios para empresas y profesionales creativos

Uno de los componentes más novedosos de la transformación experimentada por la economía de muchas grandes ciudades es la proliferación de pequeños establecimientos clasificables dentro de

las industrias culturales y creativas, especialmente concentrados en determinados barrios del centro urbano. En buena parte de los casos surgen de una multiplicidad de iniciativas privadas de pequeña escala y bajo fórmulas diversas, pero son cada vez más numerosas las políticas públicas que desde el ámbito local intentan reforzar esa tendencia.

Estos *hubs*, nodos creativos o semilleros de creación, provocan la co-localización de este tipo de profesionales y pueden favorecer así la aparición de externalidades y sinergias positivas, tanto en su interior como con el entorno. A menudo se trata de establecimientos de pequeña dimensión y difícil clasificación, pues son espacios de trabajo individual que se ofrecen en alquiler, pero que en muchos casos pretenden fomentar el *co-working* colectivo, al tiempo que son también lugares de exposición y realización de eventos, además de espacios de encuentro, dinamización y acción social.

A su crecimiento espontáneo bastantes ciudades añaden ahora iniciativas públicas en forma de viveros para el alojamiento temporal de nuevas empresas y *start-ups* vinculadas a la economía creativa. A eso se suma la construcción de nuevos centros de creación o, más a menudo, la rehabilitación para estos usos de antiguos espacios productivos a los que se identifica por ello como fábricas de creación o fábricas sin humo. Las actuaciones públicas de mayor complejidad corresponden a la promoción de parques científico-tecnológicos de tercera generación, localizados en el interior de la ciudad y no en áreas suburbanas, capaces de integrar investigación, experimentación y formación con tareas productivas y en los que las industrias culturales y creativas suelen alcanzar cierta importancia. Existen, finalmente, algunos ejemplos de operaciones urbanísticas destinadas a la renovación de una determinada área de la ciudad para convertirla en distrito creativo, con presencia de instituciones, empresas y residentes pertenecientes a estos sectores, lo que suele acompañarse por procesos de revalorización del suelo y sustitución social.

Desde hace apenas una década se han multiplicado en la ciudad de Madrid los inmuebles que albergan *hubs* creativos, reutilizando a menudo antiguos talleres, garajes o pequeños locales. Son resultado de iniciativas muy diversas que corresponden a asociaciones profesionales, colectivos de artistas, empresas o emprendedores individuales. Se localizan en su mayoría dentro del distrito Centro (*Hub Madrid*, *Utopic_US*, *Factoría La Nave*, *Off Limits...*), que se ha confirmado en estos años como principal polo de atracción. Pero también han aparecido otras en distritos periféricos como Tetuán o Carabanchel (*Studio Banana*, *Taller de Casquería*, *Tetuán Valley*, *Proyecto Rampa...*), lo que confirma su potencial difusión a nuevas áreas.

También en estos últimos años el Ayuntamiento de Madrid se ha implicado en este tipo de actuaciones, con *Medialab Prado* (2006) y los *Talleres AVAM* (2010) como exponentes. El primero se define como laboratorio para la producción, investigación y difusión de la cultura digital, que acoge proyectos de creadores y colectivos además de realizar tareas de formación que está previsto ampliar cuando

Los *hubs*, nodos creativos o semilleros de creación, provocan la co-localización de profesionales y la aparición de externalidades y sinergias positivas

finalicen las tareas de rehabilitación de su sede definitiva en la antigua *Serrería Belga*, en pleno *Paseo del Arte*. Los segundos surgen a partir de un convenio entre el Área de las Artes, la *Empresa Municipal de Vivienda y Suelo* y la *Asociación de Artistas Visuales de Madrid (AVAM)* y consisten en cuatro locales en Pradolongo (Usera) que actúan como incubadora temporal para artistas plásticos y visuales.

Madrid Emprende participa en la creación de espacios de co-working y para artistas, en la Red de Viveros y en Madrid International Lab, para “atraer, fidelizar y promover el talento internacional”

Finalmente, junto a estas iniciativas directamente relacionadas con sectores creativos pueden mencionarse otras dos llevadas a cabo por la agencia *Madrid Emprende* que también tienen cierta incidencia en ellos. Se trata, en primer lugar, de la *Red de Viveros de Empresas (2004)*, que sirve de alojamiento por tiempo definido y ofrece servicios de asesoramiento, formación y *networking* a nuevos proyectos empresariales considerados innovadores. Si bien en los seis existentes se ubican sectores muy diversos, más de una cuarta parte (28%) de los alojados en estos años han correspondido a sectores creativos, que constituyen la especialización de los de Moratalaz (diseño y arquitectura de interior) y Puente de Vallecas (moda y diseño). También puede considerarse el *Madrid International Lab (2012)* como centro dirigido a “atraer, fidelizar y promover el talento internacional”, que se convierte en espacio de acogida para nuevos emprendedores y profesionales de la clase creativa procedentes de otros países (además de sede del *Banco Interamericano de Desarrollo* para Europa), interesados en implantar su negocio en la ciudad, con servicios de apoyo, aval y asesoramiento similares a los que ofrece la red de viveros.

Conclusiones

En resumen, la evolución desde una visión de la cultura como patrimonio y elemento de identidad local hacia otra que fija su atención en la economía creativa como factor de dinamización económica y generación de nuevas ventajas competitivas ha supuesto un cambio de perspectiva en la investigación y la gestión urbana. La situación de Madrid a comienzos de siglo en este ámbito se ha transformado de forma radical en poco más de una década y eso ha supuesto la multiplicación de iniciativas e inversiones, así como la densificación de las redes de actores públicos y privados que sirven de soporte a muchos de esos proyectos. Pese a las dudas que aún persisten sobre los criterios para delimitar la economía creativa, su peso relativamente modesto en la economía de la ciudad o la dispersión y heterogeneidad de los actores implicados, el análisis realizado permite sustentar la conclusión de que este conjunto de actividades pueden contribuir, junto con otras, a la revitalización económica de la ciudad y la creación de empleo de cierta calidad en el futuro inmediato.

En ese sentido, más allá de visiones a menudo demasiado polarizadas que oscilan entre la calidad que algunos asocian a una supuesta élite profesional o clase creativa y la denuncia de otros sobre la creciente precarización del talento, se hace necesario conocer mejor la economía creativa de cada ciudad y región metropolitana para poder

ofrecer un diagnóstico más matizado de la situación realmente existente. En tal sentido, tanto el tipo de actividades predominante en cada lugar, como las funciones realizadas por las empresas e instituciones del sector creativo local y sus exigencias de cualificación, o el entorno institucional y de relaciones laborales existente pueden afectar de forma significativa las características de su empleo. Una gran ciudad compleja y dinámica como Madrid resulta un escenario particularmente adecuado para conocer y comprender mejor esa diversidad.