

---

## **DERECHOS HUMANOS EMERGENTES Y PERIODISMO**

---

**PLIEGOS DE INFORMACIÓN** es una  
Colección Bibliográfica del  
EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DE ANÁLISIS  
Y TÉCNICA DE LA INFORMACIÓN,  
de la Universidad de Sevilla  
y adscrito al Departamento de Periodismo II.

Edición realizada con las colaboraciones de:



**La Industria Creativa como recurso  
de desarrollo económico:  
el caso del grupo Cland**

---

*Julieti Sussi de Oliveira*\*

1. EL SURGIMIENTO DE UN NUEVO MODELO ECONÓMICO.

**L**Os cambios introducidos en la sociedad en las últimas décadas no solo proceden de la innovación tecnológica, sino también y, en paralelo, de intensos cambios regulatorios, económicos y sociales. El reciente nacimiento de un nuevo concepto económico está generando una transformación en el ámbito financiero, social y cultural en los modos de trabajo en muchos países del mundo. El término Economía Creativa surge en los años 90 del siglo XX como un esfuerzo para concentrar, en un mismo concepto, actividades que poseen la creatividad como insumo productivo básico (tal como las artes, arquitectura, cine, música, teatro, gastronomía, etc.). El concepto surgió en Australia, pero fue popularizado por el gobierno inglés de Tony Blair. Desde entonces, diversos países lo han utilizado para fomentar sus industrias creativas y generar desarrollo económico (principalmente, por medio de la creación de empleo y otras formas de ingresos).

El Departamento de Cultura, Medios y Deporte (DCMS) del gobierno inglés invirtió en estudios para fomentar el sector, pensando en el posterior desarrollo económico, así como en la generación de empleo y renta para el país. No obstante, el modelo inglés es referencia mundial por ser el primero en integrar el tema de la Industria Creativa en su agenda política. El gobierno de Blair creó un departamento de estudios con foco en las políticas públicas para las Industrias Creativas de Inglaterra. También fue responsable por la creación de un Ministerio de las Industrias Creativas. Quizá como consecuencia de eso Inglaterra tiene hoy una relación detallada de las industrias creativas existentes

---

\* Investigadora en la Universidad de Sevilla, España.

en el país. (DCMS, 2001). Fruto de esa potencialidad, muchos países se interesaron por esta nueva forma de crecimiento económico.

Para algunos autores, el término de Economía Creativa surge como resultado de una evolución de la conocida como nueva economía y, por esa razón, no puede ser tomado de manera separada de sus bases históricas, donde están presentes además de la Economía Creativa, los conceptos de Sociedad Post Industrial y Sociedad de la Información.

Reflexionando sobre el valor de la creatividad humana para el nuevo mercado global, Bolaño (2011) asegura que hay una tendencia a la culturalización de la economía, lo que sólo contribuye a la necesidad de la generar acciones creativas como estrategia para el desarrollo y, una de las principales características es la producción local con foco en la distribución en ámbito global. El autor añade también que la nueva estructura capitalista en nivel global direcciona a una creciente culturalización de la economía, con avance del trabajo intelectual y cambios en los modos de consumir.

Porta (2008) habla de una Nueva Economía donde la Economía de la Cultura descubre al mismo tiempo que los nuevos medios tecnológicos. Y es que la Economía de la Cultura, junto a la Economía del Conocimiento, constituye lo que se conoce como Nueva Economía, pues el modelo de producción y circulación de productos y servicios está impactado por las nuevas tecnologías al estar basado en la creación y no sumarse a los paradigmas de la Economía Clásica; es, por tanto, un modelo con tendencia a la innovación y a la adaptación a los cambios en el que la capacidad creativa tiene más peso que el valor capital.

Para algunos autores, como por ejemplo O'Connor (2006) el interés por la popularización del término Industrias Creativas discurre fuera del ámbito académico una vez que esa está enfocado en torno del concepto de industrias culturales. Según el autor, son las agencias relacionadas con las artes junto con algunos gobiernos nacionales los que vienen popularizando el término. El autor agrega que como todavía no están delimitadas las fronteras de las IC, ellas pueden ser utilizadas con distintos fines, desde propaganda gubernamental hasta acciones para nuevas políticas de actuación económica.

El presente artículo recoge los principales conceptos de una serie de autores y de informes desarrollados sobre un nuevo modelo económico, como el de la Economía Creativa. Ese nuevo modelo es visto como un concepto en evolución, basado en activos creativos generadores de crecimiento económico y desarrollo. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el

Desarrollo (Unctad, 2010), ella puede generar renta, creación de empleo y ganancias de exportación mientras promueve la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano. El término comprende aspectos económicos, culturales y sociales, se relaciona con la tecnología, la propiedad intelectual y el turismo. De acuerdo con el Informe de la Economía Creativa 2008, esta economía está compuesta por las denominadas industrias creativas, definidas en cuatro categorías: patrimonio, artes, medios de comunicación y creaciones funcionales.

Debido a esa gran importancia dada al tema y a la variedad de conceptos encontrados sobre el término economía creativa/industrias creativas, este artículo se limita a citar algunos de las más importantes definiciones encontradas sobre el tema, a partir de ello, la premisa objetiva de esta investigación se centra en analizar un caso práctico de clúster de industrias creativa en Comunicación, el Clúster Audiovisual y Digital de Andalucía, para entonces poder identificar hasta qué punto lo que viene siendo teorizado es aplicado y funciona en la práctica.

## 2. DEFINICIONES DE INDUSTRIA CREATIVAS.

La literatura sobre la economía creativa busca conceptualizar y teorizar además de identificar y evaluar ejemplos concretos. Sin embargo, una característica específica de la Economía Creativa es la búsqueda de su origen, pues son muchos los pensadores y las inspiraciones que llevaron y siguen llevando a la creación de ese concepto que en sí mismo es dinámico y está en proceso de constante inspiración, experimentación y confirmación. Es por ello por lo que en este trabajo se hace una revisión en la literatura y se presentan algunas de las principales definiciones.

Caves (2000) señala que industrias creativas son aquellas que proporcionan bienes y servicios asociados a valores culturales, artísticos o sencillamente de entretenimiento. Incluyendo la publicación de libros y revistas, pinturas, escultura, teatro, operas, conciertos, danza, música, películas de cine y televisión, hasta mismo moda y juegos.

Según el DCMS (2005), se trata de actividades que tienen su origen en la creatividad y en el talento individual, con potencial para la creación del trabajo y riqueza por medio de la generación y exploración de la propiedad intelectual. Están basadas en individuos con capacidad creativa y artística, junto con gestores y profesionales del área tecnológica, creadores de productos que el valor económico reside en su propiedad cultural o intelectual.

Para Hartley (2005) el concepto de industrias creativas busca describir la aproximación del concepto y la práctica de las artes creativas (talentos individuales) con las industrias culturales (escala de masa) en el contexto de las nuevas tecnologías y en la mirada de una nueva economía del conocimiento, teniendo en cuenta su utilización por parte de nuevos consumidores.

De acuerdo con Jaguaribe (2006), industrias creativas son aquellas industrias que producen bienes y servicio que hacen uso de imágenes, textos y símbolos. Están orientadas por un régimen de la propiedad intelectual y que amplían las fronteras tecnológicas de las nuevas tecnologías de la información. En general, existe una especie de acuerdo que las industrias creativas para que su centro esté compuesto de música, audiovisual, multimedios, *software*, *broadcasting* y todos los procesos de editoriales en general.

De acuerdo con O'Connors (2006), las industrias culturales [o creativas] son aquellas actividades que trabajan primariamente, con bienes simbólicos – bienes cuyo valor económico inicial deriva de su valor cultural. Esta definición incluye lo que conocemos como industrias culturales clásicas (*broadcast*, películas, publicaciones, música, diseño, arquitectura, nuevos medios) y las artes tradicionales (artes visuales, *crafts*, teatro, música de teatro, conciertos, y performance, literatura, museos y galerías de arte) todas esas actividades elegibles a la financiación pública como “arte”.

La Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo UNCTAD (2010), definió la economía creativa como un concepto en evolución basado en activos creativos que generan crecimiento y desarrollo económico. Pueden estimular la creación de renta, de empleos y la exportación, así como promover la inclusión social, diversidad cultural y el desarrollo humano. Alberga aspectos económicos, culturales y sociales que interaccionan con los objetivos de la tecnología, propiedad intelectual y turismo. Es un conjunto de actividades económicas basadas en el conocimiento, con una dimensión de desarrollo e interrelaciones entrecruzadas en macro y micro niveles para la economía en general. Es una opción viable de desarrollo que demanda respuestas de políticas innovadoras y multidisciplinarias, además de una acción interministerial.

De acuerdo con el informe de la Unesco (2007), el término industrias creativas tiene un alcance mucho más amplio de actividades que incluyen las industrias culturales además de toda la producción cultural o artística, sea en directo o producidas como una unidad individual. Son aquellas cuyo producto o servicio poseen un elemento artístico o un esfuerzo creativo notable, incluidas

actividades como la arquitectura y la publicidad.

### 3. EL CONCEPTO DE CLÚSTER.

Una de las principales estrategias para el desarrollo de las industrias creativas es la concentración en grupos de empresas provocando que el mercado se amplíe para todas, dando forma a lo que se conoce como clúster. Según Michael Porter, clúster es una agrupación de empresas e instituciones, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivos.

Rosenfeld (1997), hace referencia a una concentración geográficamente delimitada de empresas similares, conexas o complementarias con canales activos para las transacciones comerciales, la comunicación, el dialogo, que comparten infraestructura especializadas, mercados de trabajo y servicios, y que se enfrentan a oportunidades y amenazas comunes.

Desde el punto de vista empresarial, los clústeres son vistos como una herramienta de competitividad y cooperación que viene siendo fomentada con medidas de apoyo, desde los ámbitos empresariales y gubernativos, nacionales e internacionales, una vez que se han revelado como un potente instrumento de modernización e internacionalización empresarial.

Dentro de España, aún existen pocos estudios desarrollados sobre el tema de los clústeres de industrias creativas. Lazaretti (2008), describe que las industrias creativas se encuentran fuertemente concentradas formando clústeres en Madrid, Barcelona, País Vasco, Galicia, La Rioja, Navarra, Valencia y Sevilla.

### 4. EL ORIGEN DEL CLÚSTER AUDIOVISUAL Y DE LA INDUSTRIA CREATIVA DIGITAL DE ANDALUCÍA.

Independientemente de la forma en la que tradicionalmente se forman los clústeres, el Clúster Audiovisual y Digital de Andalucía surgió de la iniciativa privada, debido a la necesidad de algunas empresas andaluzas del sector de aglutinar intereses y liderar proyectos comunes con el reconocimiento de la administración. La organización fue creada en el año 2010 por la productora audiovisual Metre, como una asociación sin ánimo de lucro, que reúne empresas tractoras de Andalucía en el desarrollo de la innovación tecnológica y en la producción de contenidos digitales, culturales y creativos, englobando así a la

industria creativa y digital.

Uno de los principales objetivos del clúster es promover una organización empresarial que estructure y regule el mercado, dedicándose a impulsar el crecimiento y la efectividad de las empresas del grupo. Su estructura es formada por 18 empresas asociadas, que tienen como objetivo en común establecer flujos de conocimiento y colaboración que permitan desarrollar proyectos innovadores, aumentando la competitividad del sector para expandirse internacionalmente y promover la investigación de nuevos modelos de negocios. Contribuyendo así para la evolución social y económica de la comunidad andaluza.

Aunque los límites de la economía creativa no estén bien definidos y se haga uso del término como sinónimo de industrias de contenidos, se puede apreciar que cada día es mayor la variedad de productos y servicios que están basados en la creatividad y que se originan en cosas más tradicionales haciendo uso cada vez mayor de las tecnologías de la informática para transformarse en bienes, productos y servicios de gran distribución. Como industria creativa y digital, Cland aplica la creatividad relacionándola con las TIC's, una vez que están implícitas en el desarrollo de contenidos audiovisuales y son en sí mismas palancas estratégicas para el desarrollo de otros sectores andaluces. La organización busca permanentemente encontrar medios para que la creatividad pueda colaborar en el trabajo de otros sectores, como, por ejemplo, el agrícola o el turístico.

## 5. DESAFÍOS PARA EL CRECIMIENTO DEL CLÚSTER.

En la creación y evolución de un clúster, las políticas públicas juegan un papel determinante. Una de las dificultades que enfrenta Cland en su desarrollo se debe a que el concepto de clúster no está bien difundido y también a la falta de apoyo que encuentra por parte de la administración. Según Manuel Miranda, clúster manager de Cland, es muy difícil convencer a las empresas de la importancia de participar en un clúster sobre todo por la cuestión de la inversión que eso implica. A la fecha de hoy no existen políticas adaptadas al 100% a las necesidades de los clúster respecto a su capacidad de financiación y sustento.

Un punto a destacar en la trayectoria de la organización fue su elección como miembro de la Alianza de Industrias Creativas Europea. Esa iniciativa partió de la Dirección General de Empresa e Industria de la Unión Europea, con el principal objetivo de reunir a expertos del sector y responsables políticos regionales y nacionales para desarrollar acciones y políticas de apoyo concretas



para las industrias creativas. El papel de Cland como único clúster español para ser miembro de la comisión, está direccionado al desarrollo empresarial regional. Entre otros roles, a Cland le otorgan el papel de fomento y cooperación de las empresas del clúster con otras empresas y sectores de ámbito internacional, así como la coordinación de dicha cooperación, ya sea en proyectos empresariales, proyectos I+D con cargo a financiación europea, etc.

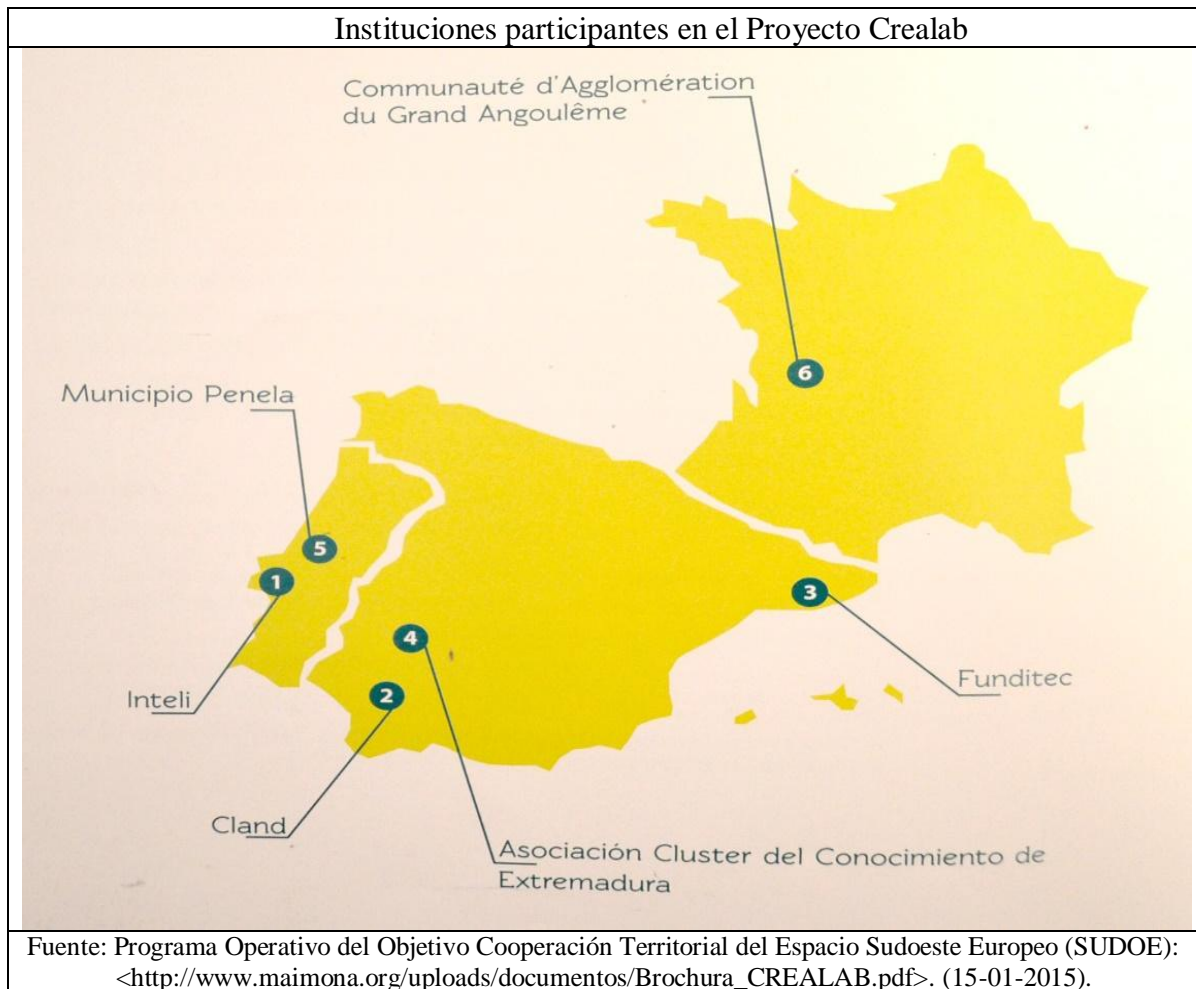
Una de las instituciones con un papel importante en el crecimiento y evolución de un clúster son las universidades, a través de la formación de gente cualificada y especializada según la demanda. Por ello, para las universidades y centros de formación es útil trabajar juntamente con las empresas de clúster para analizar y adaptarse a la necesidad de las empresas. En el caso de Cland, y según Miranda, en distintas ocasiones se intentó tener un papel más activo e incluso impartir cursos de experto, pero parte del colectivo universitario/docente no ha tenido una respuesta positiva (probablemente por falta de fondos). A pesar de ello, Cland posee algunos acuerdos de cooperación firmados con distintas universidades pero todavía no se han concretado en nada. Se trata de un capítulo pendiente para el desarrollo del clúster.

## 6. UN EJEMPLO DE TRABAJO DEL CLÚSTER: EL PROYECTO CREALAB.

Actualmente el principal proyecto de Cland se lleva a cabo en colaboración con otras cinco instituciones de Portugal, España y Francia en un proyecto de dimensión internacional, financiado por el programa de cooperación territorial del Sudoeste Europeo y el fondo de Desarrollo Regional.

El proyecto Crealab está basado en la cooperación entre empresas, centros de investigación, organismos públicos y usuarios para la aplicación de la creatividad e innovación en los productos y servicios de los sectores tradicionales, contribuyendo de ese modo en un incremento de la economía.

El objetivo de Crealab es promover la creación de una red de *Living Labs* -laboratorios de desarrollo de nuevos productos y servicios- para, a través de ellos, promover la relación entre los sectores tradicionales y las industrias creativas, con potencial para ampliarse a todo el sudoeste europeo. Las empresas e instituciones participantes del proyecto comparten recursos, competencias, servicios y plataformas de experimentación en las regiones asociadas sobre la base de las tecnologías digitales. Con ello, se pretende favorecer la creación de espacios de creatividad, innovación, apoyo al emprendimiento o a la iniciativa empresarial y al *crowdsourcing* creativo.



Cland es responsable por la parte andaluza de Crealab, donde juntamente con la estrategia regional de innovación (RIS3), se ha enfocado en los sectores agroindustrial, turístico y aeronáutico. El clúster sevillano organizó jornadas donde se aportó informaciones sobre el RIS3, al mismo tiempo que se buscó promover la relación entre empresarios de sectores creativos y tecnológicos, con empresarios del sector tradicional, con el propósito de detectar oportunidades de negocios en común. Los resultados de estas jornadas se alienaran en formato *living lab* –un laboratorio de prototipo de proyectos para su presentación en Europa liderado por Cland-. La importancia de ese laboratorio es que los empresarios pueden participar de retos que son imposibles estando fuera de una organización representadas por expertos en la materia.

## 7. CONCLUSIONES.

Los cambios en los modos de producción y circulación de productos en el mercado favorecen al surgimiento de un nuevo modelo de organización en las

empresas para poder enfrentarse a ese cambio. Estudiar la formación organizacional presentes en las industrias creativas es importante para comprender cómo el surgimiento de un nuevo modelo económico definido como Economía Creativa puede demandar estructuras atípicas en la sociedad.

En un análisis del funcionamiento y de la estructura organizacional del Cland se pudo constatar cómo se aplican en la práctica algunas de las teorías sobre la industria creativa. Algunas de ellas funcionan y otras todavía son fallidas y están en fase de adaptación. Y es que es importante tener en cuenta que el clúster analizado es una organización muy joven que se encuentra en fase de desarrollo.

*Dinamismo en la creación de las empresas.* Uno de los principales factores de éxito del clúster es la cooperación entre las asociadas. Cland es responsable por promover una organización entre las asociadas, haciendo con que puedan colaborar para el crecimiento y efectividad la evolución de cada una de ellas, permitiendo establecer flujos de conocimiento y colaboración que permitan desarrollar proyectos innovadores, aumentar la competitividad del sector, expandirse internacionalmente y promover la investigación de nuevos modelos de negocios.

*Talento humano.* Otra de las teorías de industrias creativas que se pudo constatar que viene siendo aplicada en el modelo estudiado es la cantidad de talento humano encontrada, debido a que, ese modelo de organización promueve el contacto con personas calificadas.

*Crecimiento económico.* En lo que hace referencia a la importancia de las industrias creativas en el crecimiento económico en el caso de Cland ese concepto puede aplicarse al impacto en la creación de empleo debido al apoyo a la evolución y el desarrollo de las empresas asociadas.

*Adaptación a los cambios tecnológicos.* Es grande la variedad de productos y servicios que son basados en la creatividad, y que se originan en cosas más tradicionales haciendo uso cada vez mayor de las tecnologías de la informática para transformarse en bienes, productos y servicios de gran distribución. Como industria creativa y digital, Cland aplica la creatividad relacionándola con las TIC's, una vez que están implícitas en el desarrollo de contenidos audiovisuales y son en sí mismas palancas estratégicas para el desarrollo de otros sectores.

*El papel de las políticas públicas.* En cuanto a la cuestión de la importancia del apoyo del sector público en la formación de un clúster, está

claro que las políticas públicas pueden tener un papel importante aunque no determinante en la creación y en el desarrollo de un clúster, por ejemplo, apoyando investigaciones que aumenten la competitividad, ofreciendo una infraestructura básica, pero especializada, intermediando en la creación de redes de negocios, financiando educación y formación y movilizand o personas interesadas en un visión conjunta que permita un mejor desarrollo del clúster. En el caso de Cland aunque su creación no se originó del sector público, se reconoce la importancia de la ayuda pública en el desarrollo del clúster. Una de las dificultades es que todavía no existen políticas adaptadas al 100% a las necesidades de los clústeres respecto a su capacidad de financiación y sustento. Esa falta de apoyo por parte de la administración, dificulta la participación de algunas empresas en la formación del clúster, sobre todo por la cuestión financiera que eso implicaría, que mismo no siendo pequeña a muchas empresas en los días de hoy les resulta difícil.

*La cooperación.* En la trayectoria del clúster se reconocen dificultades, por lo que se espera una cooperación creciente, tanto de las organizaciones públicas como privadas para un mayor dinamismo en su evolución. La contribución de los clúster en la mejora de la competitividad de las empresas que los componen y a la vez a la mejora de la competitividad y el crecimiento de la región en que se sitúan, se puede notar en la participación de Cland en un proyecto de envergadura internacional como Crealab, donde el clúster representa toda la región andaluza.

*La participación de universidades y centros de formación.* En el caso estudiado todavía constituyen una relevante carencia en la estructura del clúster.

## 8. REFERENCIAS.

Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (1985). *Dialéctica do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Caves, R. (2000). *Creative industries*. Harvard: Harvard University Press

Cultural Theory, Cultural Policy. The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand.

Cunningham, S.:

\* (2001). From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. *Culturelink* (Special Issue).

\* (2004) The Creative Industries after Cultural policy: a genealogy and some possible preferred futures. *International Journal of Cultural Studies*. London.

DCMS (Department for culture, media and sport). (2001) *Creative industries mapping document*. Disponible en: <[http://www.culture.gov.uk/Reference\\_library/Publications/archive\\_2001/ci\\_mapping\\_doc\\_2001.htm](http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm)>. Acceso en marzo de 2014.

Fernández, F. (2002) El Análisis de Contenido como ayuda metodológica para la Investigación. *Revista de Ciencias Sociales*. Universidad de Costa Rica.

Firjan (2008). *A cadeia da indústria criativa no Brasil. Estudos para o desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro.

Flew, T. (2002). *Beyond ad hocery: defining creative industries*. Paper presented to Cultural Sites.

Galloway, S. y Dunlop, S. (2007a). *A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy*. *International Journal of Cultural Policy*.

Hartley, J. Creative industries. In: J. Hartley, *Creative industries*. Londres: Blackwell.

Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: how people make money from ideas*. Londres: Allen Lane.

Informe Mundial sobre a Cultura, 2000. (2004). *Diversidade cultural, conflito e pluralismo*. São Paulo: Unesco.

Jaguaribe, A. (2006). *Indústrias criativas*. Disponible en: <<http://www.portalliberal.com.br>>. Acceso en abril de 2014.

Jameson, F. (2006). *A virada cultural*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Krippendorff, K. (1997): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.

MINC (MINISTÉRIO DA CULTURA). (2007) *Pesquisa economia da cultura*. Disponible en: <<http://www.cultura.gov.br/site/?p=147>>. Acceso en marzo de 2014.

Mosco, Vincent (2008). Current Trends in the Political Economy of Communication. *Global Media Journal* – Canadian Edition.

O’connor, J. (2006). *The definition of cultural industries*. Disponible en: <<http://www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/defin.pdf>>. Acceso marzo de 2014.

Porta, P. (2008). “*Economia da cultura: um setor estratégico para o país*”. Disponible en: <<http://www.cenpec.org.br/biblioteca/cultura/artigos-academicos-e-papers/economia-da-cultura-um-setor-estrategico-para-o-pais>>. Acceso abril 2014.

Reis, Fonseca y Ana Carla (2003). *Marketing Cultura e Financiamento da Cultura*. Brasil, Thomsom.

RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA 2010 (2010). *Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável*. Unctad. Nações Unidas.

UNESCO. *Understanding creative industries: cultural statistics for public-policy making*. Disponible en: <<http://www.unesco.org.br>>. Acceso en abril de 2014.

UNCTAD (2004). *Gross domestic product growth rates*. Disponible en: <<http://stats.unctad.org/restricted/eng/TableView/wdsdim/tablessummary.asp>>. Acceso en junio de 2005.