



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
POSGRADO EN ECONOMIA  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONOMIAS  
DESARROLLO ECONOMICO

Las ciudades creativas como un modelo de desarrollo económico: Un estudio  
de caso en China, México y España (1989-2019).

TESIS  
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
MAESTRO EN ECONOMIA

PRESENTA:  
ALFREDO MENA RUIZ

Directos de Tesis:  
Dr. Adriana Martínez Martínez    ENES León

León Guanajuato

Enero 2021



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# Índice

<b>Capítulo 1. Introducción: Las ciudades creativas como una estrategia para el desarrollo económico</b> .....	1
Introducción .....	1
Justificación .....	2
Supuestos Hipotéticos .....	3
Estructura del trabajo .....	3
<b>Capítulo 2. El enfoque de la Economía Creativa: Marco teórico</b> .....	5
2.1. Hacia una economía del conocimiento .....	5
2.2. La Economía Creativa y las ICC .....	6
2.3. Las Ciudades Creativas .....	9
2.3.1. Estudio de las Ciudades creativas .....	10
2.4. La clase creativa .....	13
2.5. La crítica al modelo de la economía creativa .....	14
2.5.1. El enfoque económico actual .....	15
2.5.2. La discusión en torno a las ciudades creativas .....	16
<b>Capítulo 3. Metodología de la investigación</b> .....	19
Análisis de contenido .....	19
Características del análisis de contenido .....	19
Cuadros explicativos .....	21
<b>Capítulo 4: Aspectos generales y análisis comparativo entre China, España y México</b> .....	25
4.1. Aspectos Generales de la República Popular China .....	25
4.2. Aspectos Generales de los Estados Unidos Mexicanos .....	28
4.3. Aspectos Generales del Reino de España .....	31
4.4. Análisis comparativo .....	34
4.4.1. Indicadores económicos y políticos .....	34
4.4.2. Indicadores de desarrollo social .....	38
<b>Capítulo 5. Caso de estudio China: Yunnan “la región al sur de las nubes”</b> .....	43
5.1. La economía creativa en China .....	43
5.2. Turismo cultural en China .....	46
5.3. El contexto histórico de Yunnan .....	49
5.4. El turismo cultural en Yunnan .....	50
<b>Capítulo 6. Caso de estudio México: Ensenada “entrada del mar en la tierra”</b> .....	54

6.1. La economía creativa en América Latina.....	54
6.2. El esfuerzo de los clústeres creativos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.3. El contexto de las industrias culturales y creativas en México.....	58
6.4. La cuenta Satelital de Cultura, México 2018 .....	60
6.5. Datos estadísticos del turismo en México .....	63
6.6. El contexto histórico Vinícola en Baja California .....	65
6.7. La ruta del Vino de Baja California .....	67
<b>Capítulo 7. Caso de estudio España: Barcelona “La barca de la cultura” .....</b>	<b>70</b>
7.1. La economía creativa en España.....	70
7.2. La contribución de las Industrias Cultures en España y la cuenta satelital de cultura 2017.....	71
7.3. Datos estadísticos del turismo en España.....	76
7.4. Barcelona Creativa.....	78
7.5. El desarrollo del turismo en Barcelona. ....	79
7.6. Segmentación turística .....	81
7.6.1. El turismo de negocios .....	81
7.6.2. Turismo cultural .....	84
7.6.3. Turismo sol y playa .....	87
7.7. La Gentrificación en Barcelona .....	88
7.7.1. Caso Ciutat Vella- Casc Antic .....	89
7.7.2. Caso Barceloneta.....	89
7.7.3. Caso Poblenou- San Martí.....	91
<b>Capítulo 8. Consideraciones finales .....</b>	<b>93</b>
8.1. El enfoque de la economía creativa China .....	93
8.2. El desarrollo cultural y creativo de México. ....	96
8.3. España y la falta de participación ciudadana.....	99
<b>Conclusiones.....</b>	<b>103</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>107</b>

# Capítulo 1. Introducción: Las ciudades creativas como una estrategia para el desarrollo económico

## Introducción

De acuerdo con Dos Santos (1986), la teoría económica dominante define al subdesarrollo como un proceso histórico por el que pasan todos los países y se logra vencer con la imitación de las sociedades más “modernas”, sin embargo, ninguna nación repite procesos históricos, ni actúa de la misma manera para lograr el desarrollo.

El desarrollo debe enfocarse en ámbitos culturales y sociales que se preocupen por formar comunidades inclusivas, donde se permita la participación ciudadana y se brinde una mejor calidad de vida a sus habitantes.

Para Guillen citando a Furtado (2018), la conexión entre cultura y desarrollo existe en tres aspectos: 1) la cultura material, concerniente al progreso técnico y a la acumulación, 2) la cultura que atañe a las relaciones sociopolíticas, a las ideas y valores que las fundamentan y 3) el de los restantes componentes de la cultura no material, denominado ámbito cultura, donde se encuentran, la ciencia, el arte, la filosofía, la música, la pintura, la escultura, la religión, la moral, las costumbres, entre otras.

La identidad cultural, por tanto, permite aprovechar el potencial de las sociedades, formando en ellas un sentimiento de progreso que involucra a los tres aspectos, donde afianzar el potencial humano es el foco central del desarrollo.

La cultura ha tomado gran impacto en el ámbito del desarrollo, especialmente por su relación con la creatividad humana que sustenta una forma de crecimiento basado en el hombre y en sus potencialidades. Consecuencias que permitieron el surgimiento de la economía creativa y sus implicaciones en el desarrollo urbano con las ciudades creativas: espacios dedicados a la elaboración de bienes y servicios, culturales y creativos a través de sus industrias.

Como lo menciona Gomes (2018):

*“El incentivo principal radicaba en el potencial económico y social de la economía creativa, de las industrias culturales y creativas, de los ecosistemas creativos, de los clústeres creativos y de las ciudades creativas: nuevos conceptos generadores de prácticas que, continuamente, son difundidas en diferentes países como alternativas para superar las dificultades económicas y sociales propias del capitalismo”* (Gomes, 2018, p.5).

Sin embargo, la aplicación de estos nuevos entornos creativos han sufrido de numerosas críticas debido a su falta de compromiso social, pues conforme Gomes (2018), los casos de éxito se han basado en el objetivo primordial del crecimiento económico en lugar de brindar una mejor la calidad de vida o apelar por los derechos humanos.

## **Justificación**

Las ciudades creativas son descritas como espacios innovadores que logran el desarrollo en una escala urbana, aprovechando el acervo de la cultura en sus territorios y el potencial creativo de sus habitantes. En oposición, para Mould (2019), las ciudades creativas se implementaron como mecanismos que alimentan al crecimiento económico y no al desarrollo, pues aplican procesos de regeneración urbana que se aferran al poder en lugar de hacer frente a las injusticias sociales.

La disparidad en el tema de las ciudades creativas, dejan al descubierto varias interrogantes, por lo que el estudio de los mismos espacios es algo conveniente que podría validar a esta estrategia como una fuente de desarrollo auténtico.

Dado lo anterior, la pregunta que guiará esta investigación es:

¿Cómo ha impactado el modelo de ciudades creativas en el desarrollo económico y social de las tres ciudades, objeto de estudio, que lo han adoptado?

Además se tomarán como preguntas de investigación

- ¿Cómo ha cambiado el concepto de ciudades creativas?
- ¿Cuáles han sido las principales críticas a este modelo?
- ¿Qué mejoras se pueden encontrar conforme los resultados obtenidos en las tres regiones?

El objetivo que guiará la investigación es:

Analizar el impacto generado en el periodo de tiempo de 1989 a 2019, del modelo de Ciudades Creativas, en el desarrollo económico y social de las tres ciudades, objeto de estudio que lo adoptaron.

Se tienen en consideración los siguientes objetivos complementarios:

- Analizar la literatura perteneciente a las ciudades creativas para medir su evolución, en el periodo de tiempo de 1989 a 2019.
- Analizar las críticas al modelo de ciudades creativas que relacionan a este como foco que acentúa la desigualdad en lugar de velar por el desarrollo.

- Interpretar los resultados obtenidos mediante un análisis descriptivo, que complemente las fallas que se pueden encontrar en cada caso de estudio con teorías económicas que podrían enriquecerlo.

## **Supuestos Hipotéticos**

Para esta investigación se desprenden los siguientes supuestos hipotéticos:

- 1- El modelo de ciudades creativas permite la reestructuración urbana y mejora los servicios básicos como educación y salud, permitiendo brindar una mejor calidad vida.
- 2- El enfoque de la economía creativa, en específico el de las ciudades creativas, tiene en la mira el enaltecimiento de la cultura y el desarrollo del ser creativo como esenciales factores capaces de solucionar los problemas formados por el agotado modelo industrial.
- 3- El desarrollo de las ciudades creativas ha pretendido ser un foco de cohesión social, mediante la incorporación de la participación ciudadana en temas de desarrollo, sin embargo, la falta de una planificación por parte de los gobiernos locales ha desviado el interés en estos temas, enfocándose más en el crecimiento y generación de riqueza.
- 4- Se ha generado un efecto negativo en temas sociales a la hora de poner en funcionamiento ciudades creativas, pues se ve a la creatividad como un factor que aumenta la riqueza en lugar de desarrollar un progreso social. La economía creativa se transforma en un modelo que promueve la creación artística y cultural para enriquecer ciertos territorios a expensas de un progreso social significativo.
- 5- Es necesaria un cambio de enfoque en la economía creativa, para que esta no fomente una creatividad egoísta e individualista que permita la desigualdad, sino que proporcione a sus habitantes los medios necesarios para formarse íntegramente y les permita ser agentes del desarrollo.

## **Estructura del trabajo**

Para dar respuesta a la pregunta de investigación y las preguntas complementarias, se empezará con una revisión sistemática de la literatura sobre la economía creativa y todas sus ramas, entre ellas: las industrias culturales y creativas, las ciudades creativas y la clase creativa, para después hablar de las principales críticas al modelo.

El siguiente capítulo expone la metodología de la investigación. Se explica la construcción de los siguientes capítulos, enfocados cada uno, en un país en específico.

Como una introducción al estudio de cada país, se analiza la situación en la que se encuentra cada uno, abordando datos generales en temas de territorio, economía, política exterior y forma de gobernanza, así como indicadores tanto económicos como de desarrollo social.

Las ciudades creativas que se analizaron fueron; Ensenada, Baja California en México, una de las ciudades en el país con la acreditación de ciudad creativa ante la UNESCO. Barcelona, España, ciudad con gran mención en temas de innovación y cultura. Por último, la región de Yunnan en China, que contrasta con la implementación de las ciudades creativas en occidente.

El estudio de cada país muestra el contexto de la región, su legado histórico y el momento en que el desarrollo cultural y creativo logró un cambio significativo en ellas.

Por último, se exponen una serie de reflexiones en cada caso de estudio específico. Se realizan consideraciones que pueden enriquecer al modelo de ciudades creativas y se da paso a la conclusión de la investigación.



## Capítulo 2. El enfoque de la Economía Creativa: Marco teórico

### 2.1. Hacia una economía del conocimiento

La comprensión del mundo podría parecer diferente para cada persona, ligada a sus emociones y puntos de vista únicos, sin embargo, al estar inmersos en una sociedad, aceptamos los términos que esta impone para comprender el mundo. Dicha interpretación nos permite vivir en armonía bajo una serie de reglamentos que pertenecen a nuestro contexto cultural.

La cultura, de acuerdo con Throsby (2001), afecta la manera en la que actúan y piensan los individuos de un grupo. En ellos se forma un sentido de identidad que incluye valores, ideologías, creencias y costumbres, las cuales se reproducen y son heredadas.

Todas nuestras relaciones están inmersas en un contexto cultural y este fundamento construye la base ideológica dominante de nuestro día a día. En la ciencia económica, por ejemplo, la cultura dictamina su evolución.

Throsby (2001), señala que las condiciones culturales afectan la forma que la economía es practicada, pues a lo largo de la historias han existido diversas teorías que se agrupan para dar fuerza a una escuela de pensamiento. Dichas escuela tienen una concepción diferente de como la economía afecta a la sociedad y se rigen por lineamientos para ser enseñada, aunque todas toman al crecimiento económico como una variable importante.

Desde su concepción, la ciencia económica se interesó por el crecimiento, en los textos de Adam Smith, este factor jugaba un papel importante, convirtiéndose en el principal objetivo a conseguir. Para el siglo XX, el crecimiento se tradujo en una consecuencia de la industrialización, creyéndose que el incremento en los indicadores del PIB y el PNB (incluso por arriba del nivel poblacional) era la forma se conseguir al desarrollo. Fue hasta finales de ese siglo, cuando la economía se preocupó por actividades cualitativas (todas aquellas relacionadas con la calidad de vida de las personas) que el sistema económico no contabilizaba en el Producto Nacional Bruto (PNB) o el Producto Interno Bruto (PIB), cambiando la forma de ver al desarrollo (Bergua, Salas y Báez, 2017).

Conforme Fernández y Alva (2017), la importancia del desarrollo empezó cuando la Organización de las Naciones Unidas (ONU) promulgó al desarrollo humano como una herramienta clave para lograr el progreso. Hoy en día hay enfoques que ponen

al ser humano como fruto del desarrollo, uno de ellos es la economía del conocimiento.

La Economía Basada del Conocimiento (EBC), es definida por la OCDE (2006), como un modelo implementado sobre la producción, distribución y uso del conocimiento e información por parte de los individuos, organizaciones y comunidades, con el objetivo de promover el desarrollo económico y social.

Conforme Bergua, Salas y Báez (2017), la EBC surgió por el interés en la creatividad, la inversión en conocimiento, el abaratamiento de los costes de codificación, la transmisión y la adquisición de información. Para estos autores, la EBC no solo plasmó la importancia del desarrollo, también cambio los factores productivos dictaminados por los clásicos (tierra, trabajo y capital), sustituyéndolos por la información y el conocimiento como medios capaces de generar innovaciones que satisfagan los intereses de una sociedad. Esta idea complementó la idea de David y Foray (2002), al decir que el crecimiento de los países, hoy en día tiene que ver menos con la abundancia o falta de recursos naturales, pues ahora importa más mejorar las capacidades del “capital humano”.

La EBC se cimienta en diversos pilares, teorías que complementan al modelo y que tienen fuertes implicaciones, uno de ellos es la economía creativa. Para White y Angappa (2012), la economía creativa representa el éxito de la competitividad mundial, donde se pasa de una economía basada en el nivel terciario, es decir, en los servicios, a una economía basada en un cuarto nivel, el cual hace referencia a la economía basada en el conocimiento, caracterizada por una crianza exitosa de la creatividad y la innovación.

## **2.2. La Economía Creativa y las ICC**

Conforme Gomes (2018), la economía creativa surge como respuesta a los cambios políticos, económicos y tecnológicos producidos a finales del siglo XX con el agotamiento del modelo industrial de producción y el auge de las industrias con giro creativo.

Pose (2013) menciona que la economía creativa presenta las siguientes características, consideradas relevantes para el desarrollo urbano: 1) son actividades intensivas en conocimiento con una creciente demanda internacional, 2) la relación con el patrimonio y las industrias culturales, desarrollan una identidad territorial y un distintivo que podría denominarse como imagen marca, herramienta usada para generar turismo, y 3) Las actividades en estas industrias, requieren de personas con elevado nivel formativo, es decir, son asociados con empleos de calidad.

El término de economía creativa, se usó por primera vez en el libro *The Creative Economy*, escrito por Howkins (2001) y es usado para identificar 15 sectores dedicados a la producción de bienes y servicios culturales y creativos, que posteriormente inspirarían al modelo de las industrias creativas.

El estudio de las industrias creativas se deriva de la implementación del modelo de industrias culturales desarrollado por la UNESCO en 1986 para dar mayor visión y fomento a sectores que usaban a la cultura como motor de crecimiento, sin embargo, de acuerdo con Gomes (2018), las industrias culturales tienen un antecedente mucho más viejo, creándose en 1947 por Max Horkheimer y Theodor Adorno para hacer referencia a la producción y mercantilización de bienes culturales que existían debido a su adaptabilidad y aceptación de las masas. La transición del término industrias culturales hacia industrias creativas, se llevó a cabo en 1990, a la par que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación tomaban gran impulso en todo el mundo, pues se pensaba que estas industrias tenían un gran impacto para el desarrollo económico de una región.

En 1994, se inició el proyecto gubernamental australiano llamado Creative Nation, desarrollado para buscar la identidad de dicho país y para fomentar el ideal del trabajo creativo como una contribución a la economía australiana. Para 1997, Gran Bretaña sería el primero en acuñar el término industrias creativas a través del Department of Culture, Media and Sports (DCMS) (Galarraga, Luna y González 2013). Dicho concepto complementaba a las industrias culturales, al intentar promover el desarrollo económico y social desde la explotación intelectual y la creación de bienes y servicios más acordes a las necesidades sociales contemporáneas de consumo, ofertadas por la economía del conocimiento (Copaja y Esponda, 2017).

Las industrias creativas son comúnmente definidas como aquellas industrias *“proveedoras de bienes y servicios que en general asociamos con manifestaciones culturales, artísticas, o simplemente el valor de entretenimiento”* (Caves, 2000, p. 1). Estas industrias tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento humano (Eikhof y Warthurts, 2012).

Conforme Gomes (2018), las industrias creativas son aquellas donde la creación, producción y distribución de bienes y servicios vinculadas a la creatividad, centran sus dimensiones en la música, las artes escénicas, la artesanía, diseño, moda, cine, video, radio, televisión, arquitectura, publicidad, mercado editorial y antigüedades. Otras clasificaciones incluyen la gastronomía y el deporte, además de los museos y las galerías de arte.

La diversidad de las industrias creativas provoca que cada país tenga una clasificación diferente, no existiendo una medición clara para ser comparada. Conforme Copada y Esponda (2017), dicha metodología usada para la revisión de estas industrias no es compatible con la realidad, pues tiende a inflar los indicadores, englobándose empleos que son complementarios a estas industrias, pues tienen un giro más de servicios que creativo. De igual manera las cuentas del PIB cultural y creativo, tienden a englobar productos de carácter más industrial, como es el caso de televisiones y DVD's.

Las ICC (Industrias Culturales y Creativas) se conforman alrededor de un clúster que surge de la alianza del sector público y privado con la finalidad de rehabilitar barrios descuidados para la atracción de personas creativas (Copaja y Esponda, 2017). El alcance de los clúster puede tener un efecto mundial, convirtiéndose en proveedores de bienes culturales para un mercado internacional. Esto es posible gracias a una relación de poder con sus centros de producción, ejemplo de ello es Hollywood; el principal distribuidor de cinematografía a nivel mundial, donde su poderío se basa en la posesión de infraestructura de producción, así como la atracción de inversionistas y talento de todo el mundo(Gomes, 2018).

El surgimiento de los clusters creativos, es provocado por un sistema social, económico y urbano que intenta adecuarse a las necesidades de las ICC y que toma a la cultura de la ciudad para crear un imaginario social, donde la singularidad e identidad territorial es un distintivo más de sus bienes y servicios.

Harvey (2005), relaciona la globalización económica y la cultura con la renta de monopolio, dicho concepto es una abstracción derivada de la economía política que se interesa por asuntos culturales y creativos. La renta de monopolio se basa en el poder de los propietarios sobre ciertas partes del planeta o mercancías, de las cuales se puede tener un ingreso mayor por ser únicas e irreproducibles; existiendo dos tipos de renta de monopolio: 1) comercialización del suelo, aplicado a recintos culturales y monumentos históricos, y 2) comercialización de bienes y servicios producidos en un lugar en específico, encontrándose en esta clasificación pinturas y vinos.

Conforme Harvey (2005), si se quiere prevalecer con la renta de monopolio, se tiene que mantener la idea de que los lugares y mercancías son singulares y especiales a comparación de los demás bienes y servicios mercantilizados.

Cada región tiene un patrimonio que es usado por la economía creativa como una renta de monopolio para generar un turismo cultural. El patrimonio, es el legado de la ciudad, su historia e identidad, que es mercantilizado para hacer terciaria a la economía, cosificando su cultura y volviendo una marca a la ciudad para hacerla

atrayerente. Creando el imaginario social de que todo lo producido ahí es único (Santamarina y del Mármol, 2017).

La economía creativa, por tanto, podría definirse como un conjunto de industrias con giro cultural y creativo que están inmersas en un clúster y se asientan en un punto geográfico específico, dotado de patrimonio e identidad territorial que es atrayerente para el mundo, denominado ciudad creativa.

### **2.3. Las Ciudades Creativas**

Bianchini y Landry (1997), acuñaron el término de ciudad creativa para definir los principios de reestructuración urbana, analizando: 1) el impacto cultural y económico que tiene la creatividad en las ciudades, 2) la necesidad de enriquecer y dinamizar la planificación urbana, integrado conocimientos provenientes de otras disciplinas (economía, sociología, ecología, psicología, etc.), y 3) la inclusión, en los procesos de planificación urbana de personas o grupo sociales frecuentemente marginados.

De acuerdo con Fonseca y Cagayana (2009), las ciudades creativas tienen tres rasgos principales:

1. **Innovación:** se concibe como un proceso interactivo de aprendizaje donde participan un conjunto de agentes diverso, interactuando a través de una variedad de mecanismos y rutinas institucionales.
2. **Conexiones:** generadas entre las personas que habitan el espacio específico; incluidos actores políticos, económicos y sociales, de distintos orígenes, culturas y creencias. Muchas de estas conexiones se producen en espacios de libre expresión y circulación de ideas como plazas, bibliotecas, áreas libres y mercados.
3. **Comprensión de la cultura:** es el carácter por el que se expresa la singularidad de la ciudad, pues se aprovecha a este factor como una contribución económica al desarrollo de la identidad.

Solórzano (2015), considera que los tres factores expuestos por Fonseca y Cagayana, señalan que las ciudades creativas están en constante proceso de cambio y por ello es fundamental que sepan aprovechar sus propios recursos y potencialidades.

Basándonos en lo que hemos visto hasta ahora, conviene definir a las ciudades creativas como lo hace Solórzano (2015: 164)

*“Las ciudades creativas son aquellas que pueden ser capaces de transformar de manera socioeconómica las relaciones que establecen con el mundo, teniendo como base su propia esencia. Aprovechando su creatividad y sus industrias creativas de forma sostenible con su contexto cultural... Son ciudades que transforman la trama socioeconómica urbana en una base singular, creativa y específica y en un profundo entendimiento de su identidad cultural”.*

### 2.3.1. Estudio de las Ciudades creativas

Ambrosino y Guillon (2013), estudian las ciudades creativas con base en tres vertientes; a través del gobierno, el consumo y la producción. Dichas vertientes no son excluyentes, sino que son complementarias y comparten puntos que las entrelazan.

#### 2.3.1.1. La ciudad creativa a través del gobierno

La ciudad creativa a través del gobierno es asociada a la planificación cultural de un territorio, donde se acepta que ese factor forma parte del estilo de vida (Bianchini y Parkinson, 1993).

En este estudio, el gobierno es el parteaguas del desarrollo al fomentar la identidad de la ciudad, viéndose comprometido a invertir en sus ICC, así como a organizar eventos culturales que permitan la cooperación de una red de interesados, en temas de educación, investigación y política cultural (Ambrosino y Guillen, 2013).

Por citar algunos ejemplos, tenemos a la ciudad de Indonesia, Padang y a la ciudad Francesa de Saint-Etienne, quienes tienen la acreditación de ciudades creativas en diseño por parte de la UNESCO y han basado su desarrollo en proyectos para motivar a su talento local. En el caso de Padang, se realizaron diversos eventos con el fin de fomentar el talento y desarrollar las capacidades de los jóvenes de Indonesia en materia de diseño, con el objetivo de construir espacios creativos para los futuros animadores (Dewi, 2017).

En Saint-Etienne los proyectos se enfocaban en el uso de los recursos locales adaptados a las necesidades de la ciudad, mediante una movilización de las elites locales a la zona central. Promoviéndose un vínculo con a la economía, la cultura, la educación y el diseño urbano (el cual se acentuó gracias a la participación de la escuela de artes de la ciudad) para la conformación de un clúster que se alimentaba del diseño (Ambrosino y Guillen, 2013).

El estudio a través del gobierno, supone una paradoja a la reestructuración del turismo, relatada por Mitland y Newman (2009) como un posicionamiento del carácter simbólico de las ciudades para ser competitivamente atractivas. En la mayoría de los casos, las urbes reforman sus áreas históricas, revalorizan sus zonas industriales (creando actividades culturales) e implementan tiendas y edificios grandes para ser sede de eventos de gran magnitud.

Conforme Fainstein (2007), el resultado de estos eventos permite la creación de experiencias compartidas por parte de los visitantes, creando testimonios de sus vivencias para posicionar a las ciudades como recintos culturales y creativos ante los ojos del mundo.

Mitland y Newman (2009), esclarecen la necesidad de transformar el turismo convencional hacia un turismo experimental que promueve las reflexiones, analice las experiencias para aportar un aprendizaje y genere un sentido de pertenencia, pues las atracciones históricas pueden tener un atractivo limitado después de verlas por primera vez. Dicho sentido de pertenencia se engloba de una manera más general con el estudio de las ciudades creativas a través del consumo.

#### *2.3.1.2. La ciudad creativa a través del consumo*

El enfoque de la ciudad creativa a través del consumo se asocia a una población objetivo a la que Florida (2002) llama clase creativa, esta se refiere a un segmento de población conformada por artistas, diseñadores, escritores, científicos y empresarios, los cuales poseen una característica común; su ingreso es percibido gracias al pensamiento creativo.

De acuerdo con Ambrosino y Guillen (2013), este tipo de estudio identifica los factores de localización de esta clase en una ciudad, tomándose en cuenta la oferta cultural que esta dispone.

Con el fin de atraer talento, las ciudades han invertido en proyectos culturales que abarcan la reestructuración de barrios descuidados; protegen sus obras maestras arquitectónicas, construyen centros de ocio y edifican espacios culturales, pues un lugar lleno de opciones es lo que ofrece esta nueva era creativa, en la que ya no es suficiente tener un trabajo y una vida estable, sino que se necesita un repertorio de opciones que hagan que la vida se disfrute.

La construcción del espacio, debe ser histórico y cultural. Jacobs menciona que la clase creativa no quiere instalaciones genéricas, esta busca lugares auténticos que puedan hacer propios, lugares en los que puedan añadir algo de ellos (Hospers y Van Dalm, 2016).

La conformación de un espacio sustentables y multiculturales, es el eje central de la ciudad a través del consumo, donde las estrategias de marketing geo-cultural se basan en instalaciones de prestigio, consecuentes de políticas de acción que convierten al diseño arquitectónico y los servicios culturales de alto nivel en símbolos distintivos en cada territorio, ejemplo de ello son los museos, teatros, plaza, con la capacidad de ser atrayentes para la clase creativa (Ambrosino y Guillen, 2013).

El objetivo explícito de las políticas es por tanto atraer a miembros de una clase creativa, capaces de generar una nueva dinámica de desarrollo que contrarresten los efectos de la desindustrialización, movilizand o a esta población hacia zonas estratégicas para impulsar el desarrollo.

### *2.3.1.3. La ciudad creativa a través de la producción*

El estudio de las ciudades creativas a través de la producción, analiza la dinámica territorial y el rendimiento de las ICC en las áreas metropolitanas, por tanto, este enfoque toma a consideración las habilidades industriales locales y la capacidad para dar luz entornos creativos que rechazan por completo las ideas de la ciudad industrial y la deslocalización (Ambrosino y Guillen, 2013).

Este estudio se apoya con la conformación de clusters culturales y creativos, es decir, la aglomeración de industrias de un giro específico, cuyo objetivo es crear sinergias con artistas, empresas, universidades y cualquier otro parte interesada, para formar sistemas productivos que se basen en la innovación (Ambrosino y Guillen, 2013).

Sin embargo, mientras más se concentra una ciudad en condiciones de clusters creativos, se vuelve más elitista a consecuencia de la especulación inmobiliaria, donde son sustituidas cadenas de tiendas tradicionales por empresas con poderío mundial, es decir, donde se forma una proceso de gentrificación productiva (Hosper y Van Dalm, 2016).

Cabe aclarar que no existe un modelo de ciudad creativa como tal y que su desarrollo conforme diversos autores (Ambrosino y Guillen, 2013; Hosper y Van Dalm, 2016), consiste en una tendencia a formar acciones públicas en el ámbito cultural y urbano para impulsar al desarrollo.

La ciudad creativa debe verse como una planificación organizada que mediante el arraigo de su identidad y la creación de industrias culturales y creativas, permita el desarrollo regional y proporcione una mejor calidad de vida a sus habitantes, haciéndolos partícipes del desarrollo para que estos no sean excluidos cuando se



empiece a ver a la ciudad como una maquina generadora de riqueza, causante del procesos gentrificador.

Las estrategias, de acuerdo con Solórzano (2015), se deben basar en políticas públicas que deben pensarse desde lo local y generen impactos significativos que vayan hacia lo regional y posteriormente hacia otros ámbitos nacionales e incluso internacionales.

## 2.4. La clase creativa

Con la aparición de la economía creativa, se profundizó la clasificación de las personas en grupos sociales o clases, aunque la clasificación de las personas en relación con su impacto en la economía no es nuevo. En 1970, Daniel Bell describió una nueva estructura de clases meritocrática; compuesta por científicos, ingenieros, directores y administradores, como respuesta al modelo de producción industrial. Por otra parte, Robert Reich introdujo el término “analistas simbólicos” para describir a los miembros de la población activa que manipulan ideas y símbolos.

La clasificación que más influyó para el desarrollo de la denominada clase creativa fue la desarrollada por Paul Fussler en su teoría la clase X, la cual hace referencia a las personas que se caracterizan por tener un alto nivel de curiosidad y originalidad, personas que trabajan en cosas que en verdad los apasionan.

Para Florida (2010, p. 116) “*la clase creativa es una clase económica integrada por personas que añaden valor económico mediante su creatividad*”, encontrándose en ella; artistas, empresario y científicos que usan la creatividad para resolver problemas y crear nuevos productos y servicios.

Bergua, Salas y Báez (2017), al retomar las ideas de Florida, señalan que la clase creativa se divide en subgrupos sociales que cubren tres categorías distintivas. La primera categoría incluye al núcleo súper-creativo donde se encuentran las personas dedicadas a la informática, matemáticas, arquitectura y las distintas ingenierías, ciencias sociales, educación, arte, diseño y medios de comunicación, es decir, la gente que utiliza directamente su creatividad para desempeñar su vida cotidiana. La segunda categoría incluye aquellos que están en las profesiones de alto nivel de conocimientos y hacen uso de este para resolver problemas específicos, esta categoría se denomina profesionales creativos y en ella se encuentran los puestos de alta dirección en empresa, finanzas y sector jurídico. La tercera categoría, denominado bohemios, es menos relevante para el enfoque económico, pues en ella se encuentran las personas que debido a su estilo de vida se consideran creativos, sin importar su ocupación profesional.

En otras palabras, la clase creativa es determinada por la naturaleza de su actividad profesional y se categoriza de acuerdo a la manera en que se emplea la creatividad. Es preciso aclarar que la clase creativa no es la única que convive en el entorno económico, pues también encontramos en ellos a la clase servicios y a la clase trabajadora.

Florida (2010) menciona que la clase servicios sirve de apoyo a la clase creativa, al realizar actividades domésticas y de oficina que esta última no puede hacer debido a la naturaleza de su profesión. Dicha tendencia hace imposible que la clase servicios desaparezca, pues crece a la par de la era creativa.

Conforme Florida (2010), la clase servicios tiene una alta probabilidad de convertirse en clase creativas, pues en ella se encuentran estudiantes e inmigrantes que se mueven de ciudad para “tener mejores oportunidades”.

La clase trabajadora, por último, incluye a personas que se dedican a actividades de producción, transporte y distribución, mantenimiento, y reparación y construcción. Esta clase se considera en declive debido al obsoleto modelo de la economía industrial (Florida, 2010).

Para focalizar la ubicación de la clase creativa en diferentes ciudades, Florida (2009) desarrolla la teoría del mundo puntiagudo. Las zonas que ofrecen oportunidades únicas, aquellas de mayor interés, son denominadas ciudades punteras. Dichas ciudades abarcan casi por completo el desarrollo económico de un país y su comunicación es mucho más eficiente entre ellas en comparación con las ciudades menos desarrolladas pertenecientes a sus respectivos países, donde su vinculación económica depende del sector agrícola. La llegada de la clase creativa a estas ciudades, transforma el entorno socioeconómico, pues es la causante del aumento en el precio de la vivienda y en los costes de vida.

Florida (2009) asegura que el precio de la vivienda es un indicador de desarrollo, pues considera a las ciudades estrellas como aquellas que aparte de tener este incremento, poseen una mayor concentración, sin embargo, el aumento inmobiliario impedirá la cohesión social al desplazar a la clase media-baja que antes ocupada esos territorios, efecto que cuestionará al modelo de ciudades creativas.

## **2.5. La crítica al modelo de la economía creativa**

Herrera, Bonilla y Molina (2013) mencionan que estos nuevos conceptos que se vinculan con el periodo post-industrial, como lo es el caso de la economía creativa, las ciudades creativas y las clases creativas, sufren de numerosas críticas debido a que sus definiciones no son concisas y presentan consecuencias negativas.

Estas críticas son consecuencia del panorama económico dominante, el cual se explica en la primera sección para dar paso a la discusión del modelo de las ciudades creativas y todo lo que se engloba en ellas.

### 2.5.1. El enfoque económico actual

La teoría dominante, perteneciente a la escuela neoclásica, ha ayudado a que el impulso económico sea considerado individualista, pues trata al comportamiento humano como una manifestación de características universales, en palabras de Throsby (2001), la economía es descrita por consumidores individuales (preocupados por sus propios intereses) que intentan maximizar su utilidad y productores que intentan maximizar sus beneficios.

Siguiendo la línea de Throsby (2001), el modelo de la economía neoclásica, intenta explicar el intercambio mutuamente beneficioso mediante la teoría del equilibrio general, donde el intercambio conducirá, en un determinado momento a la maximización de un bienestar social, que bien podría ser nombrado como un intercambio beneficioso para las partes involucradas y no para un público en general. No hay una consideración de equidad o justicia, ni mucho menos un contexto de desarrollo humano, que es lo que en verdad debería importar para la economía, en pocas palabras, no hay una importancia cultural porque el impulso cultural al contrario del económico, es un impulso colectivo.

Es así como se concibe a la económico, como se enseña la ciencia, donde la justicia distributiva y el desarrollo de las capacidades de las personas quedan relegadas a un segundo plano y aunque existen teorías que tiene como fundamento la inclusión del capital humano dentro del marco de la escuela neoclásica, como la teoría del crecimiento endógeno o la economía de la educación (donde se exponen la importancia de la capacidad creadora de los individuos), este parece ser olvidado cuando se habla de rendimiento económico y la palabra capital humano toma el sentido al que fue destinada; ver a la persona como un objeto más del sistema productivo, deshumanizándolo y haciendo creer que para la economía solo son relevantes las variables económicas. No es de sorprenderse que aún el indicador más fuerte para medir el progreso sea el PIB.

Latuche (2006) menciona que la noción de felicidad añadida en el PIB se le denomina bienestar, pero es confundida con el bien tener. El bien tener en comparación con el bienestar, puede ser medible y comparable, dicha manifestación deja claro que la vida se mide por la cantidad de bienes y servicios que el ingreso nacional medio permite comprar. Lo cierto que el PIB no mide la salud, las artes, la vida familiar, nuestro intelecto, los ratos de ocio, etc. Parece medir todo, salvo lo que hace que la vida valga la pena.

Conforme Fernández y Alva (2017), el dinero puede comprar una buena calidad de vida pero no la felicidad, esta dependería más de la seguridad y paz en la que se vive, de la educación y condiciones de vivienda, en pocas palabras, del entorno donde se desarrollan las personas, el cual debería ser idóneo para desarrollar sus talentos.

Para romper paradigmas y cambiar las prioridades de la ciencia económica, es necesario un cambio de cultura que refuerce una nueva visión. Una transformación de la cultura que conforme Throsby (2001), afecta a la ciencia en dos puntos: 1) la eficiencia económica, es decir, la promoción de valores compartidos que cambien el espectro cultural, promoviendo la innovación, la mejora continua, y la creatividad, y 2) la equidad, que ensaña principios morales compartidos de interés para favorecer a todos los involucrados.

### 2.5.2. La discusión en torno a las ciudades creativas

Así como la economía, la creatividad ha mutado de ser un bien comunal a una herramienta de interés propio. En la antigüedad, repartir y mantener la tierra se consideraba un proceso creativo, pues la creatividad era un proceso colaborativo que permitía la igualdad entre las personas de una comuna (Throsby, 2001).

La ruptura de este carácter colaborativo comenzó en la etapa de saqueos y conquistas provocados por la repartición de las naciones europeas con el objetivo incesante de enriquecerse. Conforme Mould (2019), la conquista fue la precursora del capitalismo, sistema económico encargado de fomentar el interés propio por encima de la cooperación; causante de formar una ideología de competencia constante que largo plazo convertiría a la cultura y la creatividad como algo que debe ser privatizado para obtener ganancias.

Mould (2019) sugiere que el ser creativo significa ver al mundo como un recurso con el que debes emprender, donde cualquier idea puede ser monetizado y absorbido por el interés propio, incluyendo en ello a los movimientos contraculturales que se oponen al sistema, a quienes persuaden mediante el ofrecimiento de fama y fortuna. El autor menciona como ejemplo la cultura hippie y punk que sucumbieron al atractivo de la comercialización del capitalismo por la recompensa monetaria y vendieron sus movimientos como marcas, pues todo proceso desestabilizador se puede ver como un mercado potencial que se puede explotar como mercancía.

La mercantilización se fomenta por una clase de personas, aquellas que se apropian y ven a la cultura y creatividad con ojos que buscan el dinero, los cuales si se relacionan con la literatura perteneciente a la economía creativa, es difícil no pensar en la clase creativa. Mould (2019) afirma que las personas creativas e innovadoras son asociadas en su mayoría con hombres blancos, de clase media-alta, heterosexuales y sin ninguna discapacidad, capaces de apropiarse de las ideas

ajenas (sin gran dificultad, pues es poco probable que sufran racismo, sexismo y discriminación al considerarse diferentes), pues es más fácil mejorar una idea ya establecida que crearla desde cero. Bajo esta idea, no importa ser creativo, sino ventajoso y audaz.

En resumen, las ideas de Mould (2019) se basan en una creatividad capitalista que fomenta la desigualdad, es egoísta y se apropia de lo que no le pertenece, como consecuencia, la creatividad se vuelve un juego de poder que intenta monetizar cualquier cosa de la que pueda obtener una ganancia.

Por otra parte, la comercialización de la cultura y creatividad ha provocado una guerra de recompensas para atraer inversión y flujos de dinero entre regiones. Para Ramírez (2018), esta competencia entre ciudades deja al descubierto la nueva concepción del desarrollo urbano, viéndose como un instrumento político causante de las ciudades creativas; espacios que lucran con los bienes inmuebles para la atracción de la clase creativa. Construyendo galerías, bares, cafés y viviendas para crear entornos urbanos transitables para estas personas y los millones de dólares que traen consigo, sin importarle desplazar a los lugareños.

Diversos autores argumentan que las teorías de Florida justifican el proceso de gentrificación y apoyan a la desigualdad social. Conforme Ramírez (2018), el principal problema en el que recae Florida es la falta de una garantía en el reparto de la riqueza, pues el autor no prevé las necesidades de establecer medidas para evitar el crecimiento de las desigualdades sociales que acarrearán sus teorías.

Mould (2019) menciona cómo desde que el término ciudad creativa se acuñara en 1997 por Landy y Bianchini, se utilizó como un vehículo para la reurbanización, pues anteriormente en países como Estados Unidos y Gran Bretaña en la década de los 70s y 80s, los centros de las ciudades eran sinónimos de delincuencia, guetización y pobreza extrema, mientras que las periferias eran zonas residenciales denominadas suburbios. Las ciudades creativas fueron concebidas como un medio para devolver al centro a personas jóvenes con gran poder adquisitivo, al desarrollar programas gubernamentales que arrojaban paracaídas culturales y creativos, refiriéndose así a la implementación de festividades y a la construcción de costosos recintos culturales o industrias creativas que son de gran interés.

Los paracaídas cultura son para Mould (2019), una estrategia de artwashing o lavado artístico, refiriéndose así a la implementación del arte como medio para garantizar la rentabilidad futura, implementada en zonas desfavorecidas para su posterior colonización por artistas bohemios que buscan lugares para inspirarse.

*“La construcción de estos lugares como estrategia de desarrollo urbano juega con el imaginario urbano de la decadencia; aquí no existe ningún lugar, así que vamos a crear uno”* (Mould, 2019:179), pues se crea la idea de que las personas que

habitaban antes dicho lugar, no importan y se les obliga a desplazarse para los fines de aburguesamiento y gentrificación.

La conformación del proceso urbanista para atraer a la clase creativa se asemeja a lo que Harvey (1990) califica como la prioridad en el proceso de cambio socio-estructural y urbanístico, descrito como un proceso que asegura la generación de la riqueza en lugar de la distribución de bienes y servicios en las ciudades. Consecuente de un proceso competitivo de escala regional, local y municipal que se define por García y Álvarez (2013) como urbanismo empresarial, donde las perspectivas sobre el desarrollo territorial basadas en la distribución de la riqueza, la reducción de las desigualdades regionales y la cohesión social, quedan relegadas por planteamientos que priorizan la competitividad global, por tanto, las ciudades se convierten espacios disputados para la inversión económica y productiva para lograr la imagen de la ciudad postindustrial (bella, limpia, vanguardista, multicultural, creativa, inteligente, sostenible, etc.) o una “ciudad moderna”.

Conforme la crítica, las estrategias que intentan promover la creación de espacios creativos, son implementadas mediante procesos de gentrificación que se acentúan la desigualdad, al fomentar iniciativas dirigidas a la creación de entornos que satisfagan a quienes están por venir antes que a quienes ya viven en dichas regiones. Se deja en segundo plano los problemas urbanos (pobreza, exclusión, paro, bajo nivel educativo, etc.) y se desplaza a la “clase creativa local” que están en un ámbito emergente (Ascher, 2007).

Por otra parte, uno de los argumentos considerados a favor para la conformación de las ICC, son los empleos que genera. El empleo se relaciona con un trabajo remunerado que garantiza las prestaciones de ley, así como las indemnizaciones. En cambio el modelo de la economía creativa es asociado con trabajos flexibles, es decir, temporales, de autoempleo, subempleo, subcontratación e informalidad, carentes de derechos laborales y no vinculados a una seguridad social. Esto se debe a que la economía creativa llega en el momento donde la informalidad crecía en varios países del mundo, pues en la década de 1980 hubo una considerable reducción del empleo, provocando que varios trabajadores necesitaran volcarse en busca de otras alternativas para sobrevivir (Gomes, 2018).

Para Gomes (2018), la implementación de políticas para el desarrollo y generación de procesos culturales, es una táctica que oculta la precarización del trabajo y que transforma a la cultura y creatividad en productos que pueden ser consumidos para generar un lucro; mientras que a la generación de trabajo, empleo e ingreso, así como el desarrollo social, son manejados de una forma superficial que carece de perspectiva.

# Capítulo 3. Metodología de la investigación

## Análisis de contenido

El presente trabajo se realizó mediante una revisión sistemática de la literatura a través del análisis de contenido.

La información fue dividida para realizar tres estudios de caso, cada uno correspondiente a una ciudad creativa que basa su desarrollo en el turismo cultural.

## Características del análisis de contenido

De acuerdo con Fernández (2002), el análisis de contenido tiene varios usos e intenciones que dependen de las necesidades de los investigadores. En el presente estudio, el propósito de usar esta metodología se acopla a las siguientes intenciones.

- Describir tendencias y develar semejanzas o diferencias en el contenido entre los países seleccionados.
- Identificar actitudes, creencias, deseos, valores, centros de interés, objetivos, metas, etc., de los países seleccionados.
- Comparar el contenido por medio de la investigación de los medios utilizados para ver el desempeño del turismo cultural.

El estudio se despliega a lo largo de cinco apartados. Se empieza con los aspectos generales y comparativos de los tres países a los que pertenecen estas ciudades, seguido por el estudio de cada caso y concluyendo con un análisis descriptivo, realizado por una valoración personal crítica que vincule los datos encontrados y descubra fortalezas y debilidades.

Conforme Elo y Kynga (2007), el análisis de contenido se realiza mediante tres fases principales: preparación, organización y presentación.

La fase de preparación empieza con la filtración de los datos, donde se toma como base el criterio del investigador para almacenar información necesaria de la problemática a investigar (Fernández, 2002).

La información recopilada forma al universo y en él se engloban publicaciones provenientes de diferentes fuentes. Para este estudio se usaron las siguientes fuentes:

- Artículos académicos
- Revistas de divulgación
- Notas periodísticas

- Tesis de grado
- Programas de turismo
- Estudios de turismo
- Libros de historia
- Bases estadísticas
- Indicadores macroeconómicos.
- Leyes de turismo
- Documentos de carácter icónico: fotografías, diapositivas, filmes
- Fichas macroeconómicas de países.

Las fuentes fueron recolectadas en bases de datos de investigación como Emerald, Redalyc y Dialnet, donde se usaron las siguientes palabras claves: economía creativa, desarrollo económico, ciudades creativas, industrias culturales y turismo creativo.

De igual manera se visitaron sitios oficiales del gobierno de México y España, como El Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques y La Oficina de Relaciones Exteriores del Reinado de España.

Se consultaron programas de gobierno y tesis de grado encontrados en diversas plataformas y se acudió a sitios que recolectan datos macroeconómicos como Expansión y Knoema.

La fase de organización empieza con la selección de las unidades de análisis, las cuales pueden ser una palabra o un tema. La unidad de análisis sirve para leer los datos y estos responden a las preguntas ¿Qué dicen los datos? ¿Dónde está pasando esto? ¿Cuándo sucedió? ¿Qué está pasando? ¿Por qué está pasando?

Por tanto, la unidad de análisis, sirve para dar sentido a los datos y ubicar a la información dentro de las categorías que permiten el desarrollo de los temas de la investigación. Elo y Kynga (2007), señalan que la categorización es la metodología cualitativa que permite agrupar la información para el desarrollo de los temas, por tanto, las categorías son los elementos o dimensiones de las variables investigadas que van a servir para clasificar o agrupar las diversas unidades.

El propósito de crear categorías es proporcionar un medio para describir el fenómeno, aumentar la comprensión y generar conocimiento. Cada categoría se nombra con palabras de contenido característico y estas a su vez desprenden subcategorías que son eventos unidos a la primera pero que merecen ser analizados por separado. Este proceso continúa hasta donde sea razonable y posible.



Las agrupaciones sirven para dar paso a la fase de la presentación, la cual es el resultado de la agrupación de textos que dan paso a la descripción del contenido y permiten la codificación de la información y su eventual interpretación.

## Cuadros explicativos

Los siguientes cuadros especifican la distribución de los análisis, mediante la metodología propuesta por el análisis de contenido.

**Cuadro 3.1: Distribución del tema “Aspectos generales y análisis comparativo entre China, España y México”**

Unidad de análisis	Categoría	Subcategoría
<b>Aspectos del País</b>	Aspectos sociales	Población
		Tasa de natalidad
		Tasa de mortalidad
		Lenguaje
		Religión
	Aspectos territoriales	Superficie territorial
		Límites territoriales
		División territorial
	Sistema político	Régimen de sistema político
		Poder Ejecutivo
		Poder Legislativo
		Poder Judicial
	Política exterior	Participación en organizaciones internacionales
		Tratados comerciales
	Situación Económica	Estructura del PIB
Comercio exterior		
Socios comerciales		
<b>Análisis comparativos de Indicadores Sociales</b>	Indicadores económicos y políticos	PIB
		Relación Empleo/Población
		Tasa de desempleo
		Índice de fragilidad
		Crecimiento demográfico
	Indicadores sociales	Índice de Desarrollo Humano
		Gasto de Salud
		Gasto en Educación
		Índice de alfabetización

		Índice de Brecha de genero
		Índice de Capital Humano

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro 3.2: Distribución del tema “Caso de estudio China: Yunnan la región al sur de las nubes”**

Unidad de Análisis	Categoría	Subcategoría
Economía Creativa	Desempeño	Industrias Culturales y Creativas
		Clase Creativa
		Acuerdos políticos
	Limitaciones	Control gubernamental
		Desacuerdos comerciales
Turismo en China	Turismo tradicional	Ciclo de vida
		Características
		Industrias relacionadas
	Turismo cultural	Turismo Etnico
		Características
		Industrias relacionadas
	Indicadores de turismo	Número de arribos
		Gasto de turistas expresado en dólares
		Contribución al PIB
		Contribución al empleo
Yunnan	Contexto histórico	Características territoriales
		Influencias Culturales
		Etnias
		Dinastías
		Comercio
	Ruta del té y Caballos	Enfoque turístico
		Atractivos
		Patrimonio
		Festividades
		Industrias Culturales y Creativas

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro 3.3: Distribución del tema “Caso de estudio México: Ensenada entrada del mar en la tierra”**

Unidad de Análisis	Categoría	Subcategoría
<b>Economía Creativa</b>	Contexto latinoamericano	Ideología Cepalina
		Industrias Creativas
		Oportunidades
		Retos
		Clúster
	Contexto mexicano	Medición
		Esfuerzos políticos
		Influencias
		Ciudades creativas
		Industrias Creativas
<b>Medición</b>	Cuenta Satelital de Cultura	Apoyos Gubernamentales
		PIB Cultural
		PIB distribuido por sector cultural
	Cuenta Satelital Cultural de Turismo	Puestos de trabajo por sector
		PIBT
		PIBT distribuido por sector cultural
	Índices de Turismo en México	Puestos de trabajo por sector
		Número de arribos
		Gasto de turistas expresado en dólares
		Contribución al PIB
<b>Ensenada, Baja California</b>	Contexto histórico	Contribución al empleo
		Influencia colonial y extranjera
		Cultura
	Cultura del vino	Ubicación Geográfica
		Influencia cultural
		Producción de vino
	Ruta del vino de Baja California	Distribución de hectáreas
		COCOTREN
		Enoturismo
		Atractivos
Festivales		
	Gastronomía	
	Ciudad creativa	

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro 3.4: Distribución del tema, Caso de Estudio España: Barcelona “La barca de la cultura”**

Unidad de Análisis	Categorías	Subcategorías
<b>Economía Creativa</b>	Desempeño	Origen
		Desarrollo
		Políticas
		Clasificación
		Limitantes
<b>Medición</b>	Contribuciones de las ICC en España	Número de empleos
		Número de empresas
	Cuenta Satelital de Cultura	Conformación de la Cuenta Satelital
		PIB cultural
		Evolución del PIB cultural
		VAB cultural
		Evolución del VAB cultural
	Índice de turismo España	Número de arribos
		Gasto de turistas expresado en dólares
		Contribución al PIB
Contribución al empleo		
<b>Barcelona</b>	Economía Creativa	Conformación
		Planes gubernamentales
<b>Turismo Barcelona</b>	Turismo de Negocios	Desarrollo
		Características
		Distrito 22@
	Turismo Cultural	Desarrollo
		Características
		Ciudad creativa en literatura
	Turismo Sol y Playa	Rutas literarias
		Desarrollo
	<b>Critica Central a la economía creativa en Barcelona</b>	Gentrificación
Origen		
Contexto en Barcelona		
Casos de estudio		

Fuente: elaboración propia.

## Capítulo 4: Aspectos generales y análisis comparativo entre China, España y México

Este capítulo está compuesto de cuatro apartados, los tres primeros recopilan datos generales de los tres países, en temas de; situación social, territorial, sistema político, relación con el exterior y aspectos económicos. Dichos datos fueron recolectados mediante dos fuentes de información. El Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques, perteneciente al senado de la República Mexicana, cuyo objetivo es la realización de estudios y el acopio de la información sobre temas de políticas internacionales y política de México, y la Oficina de Información Diplomática, dependencia del Ministerio de Asuntos Exteriores del Gobierno de España, encargada de dirigir la cooperación en la política exterior, mantener las relaciones de la Unión Europea y la cooperación internacional.

La última parte del capítulo es una relación de los tres países, donde se comparan indicadores tanto económicos como de desarrollo social.

### 4.1. Aspectos Generales de la República Popular China

Los datos utilizados se tomaron de la Ficha País China, elaborada por el Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques y la elaborada por la Oficina de Información Diplomática del gobierno de España (actualizadas en marzo de 2020).

#### ***Aspectos sociales***

La República Popular China cuenta con una población de 1,394,015,977 habitantes, los cuales en su mayoría hablan el mandarín.

El país tiene una tasa de natalidad de 11.6 nacimientos/ 1000 habitantes y una tasa de mortalidad de 8.2 muertes/ 1000 habitantes.

En cuestiones religiosas; el 18.2% de la población está afiliada al budismo, el 1.8% al islam, 21.9% siguen una religión tradicional, un 0.7% tienen otra religión (donde se incluye el taoísmo), el 5.2% prefirió no responder y el 52.2% no tiene afiliación.

#### ***Aspectos territoriales***

La República Popular China cuenta con una superficie total de 9, 596,960 Km<sup>2</sup>. Es el cuarto país del mundo con más extensión, solo por detrás Rusia, Canadá y EEUU. Ocupa el 6.5% de la superficie mundial (Oficina de Información Diplomática, 2019).

Tiene límites con Vietnam, Laos, Myanmar, Bután, Nepal, India, Pakistán, Afganistán, Tayikistán, Kirguistán, Kazajstán, Rusia y Mongolia, y una frontera

marítima con Corea del Norte, Corea del Sur, Japón, Filipinas, Brunéi, Malasia, Singapur, Indonesia y Vietnam.

Su división administrativa se divide en 23 provincias, 5 regiones autónomas (Tibet, Xinjiang, Guanxi, Ningxia y Mongolia Interior), 4 municipios (Beijing, Shanghai, Chongqing, Tianjin) y 2 regiones administrativas especiales (Hong Kong, Macao).

### ***Sistema político***

El estado Chino es socialista y posee un sistema unipartidista representado por el Partido Comunista Chino.

Su poder ejecutivo se conforma por el presidente, el primer ministro, vicepresidentes ejecutivos y el consejo del estado. El presidente y vicepresidentes son elegidos indirectamente por la Asamblea Popular Nacional por un periodo de cinco años.

El poder legislativo se compone de una asamblea popular nacional que se reúne cada año y está encargada de reformar la constitución y supervisar su implementación, dedicándose a elaborar y enmendar de leyes. De igual manera se dedica a elegir a los dirigentes de los órganos de administración, justicia, fiscalía y asuntos militares del Estado, decidiendo sobre su nombramiento y destitución.

El poder judicial se compone por el tribunal popular supremo o TPS, el cual es el órgano de juicio supremo del Estado que responde ante la Asamblea Popular Nacional. El tribunal ejerce su poder independientemente, sin tolerar la invención de ningún órgano ejecutivo, organización social o individual.

### ***Política exterior***

En 2016 se llevó a cabo la Asamblea Popular Nacional por el ministro de asuntos exteriores Wang Yi, donde se plasmó como objetivo primordial, “el rejuvenecimiento de la nación” mediante el fomento de relaciones internacionales que se basen en la cooperación y en el ganar-ganar (Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques, 2020).

China ha empezado a abrirse al mundo y demostrar interés para que su crecimiento se desarrolló a base de acuerdos internacionales. Xi Jinping se convirtió en el primer presidente chino en asistir a un evento internacional, en específico, al Foro Económico Mundial de Davos realizado en Suiza en enero de 2017, donde se recaló la importancia de adaptarse a la globalización economía y contrarrestar los efectos negativos que esta pueda traer. De este modo se reconoce que el desarrollo y crecimiento económico se impulsan por la innovación y los modelo de cooperación en el que todos obtienen beneficios.

### ***Situación económica***

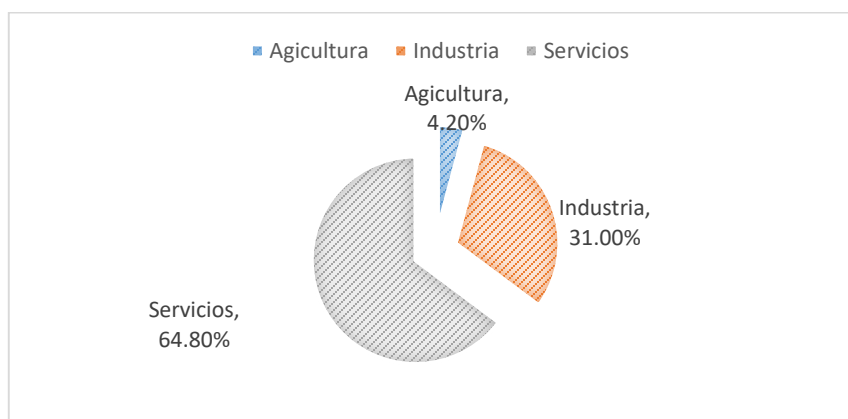
La moneda oficial de la República Popular China es el Renminbi (RMB), que se traduce como “moneda del pueblo” o Yuan (Oficina de Información Diplomática, 2019).

La República Popular China aplica una política industrial de apoyo estatal a sus sectores claves y a la vez se rige por una inversión restrictiva.

China se situó en 2016 como la economía más grandes. En el periodo de 2013 a 2017, se le consideró una de las economías más dinámicas en el mundo, con un promedio de crecimiento real de más del 7% por año (Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques).

La estructura del producto interno bruto se compone como lo especifica la siguiente gráfica.

**Gráfico 4.1. Estructura del PIB en China 2019**



Fuente: Elaboración propia mediante datos publicados por el Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques- Ficha técnica China- 20 de marzo de 2020.

La disminución de la agricultura se traduce en una erosión de los cultivos para dar paso a la urbanización, por otra parte, el crecimiento de la urbanización se fomenta con el incremento del PIB.

El comercio exterior en 2018, se compuso de \$2.49 billones de dólares en exportaciones y \$ 2.14 billones de dólares en importaciones. Entre sus principales exportaciones se encuentran; la maquinaria eléctrica (incluidos computadoras y equipos de telecomunicaciones), indumentaria, muebles y textiles. Mientras que entre las principales importaciones destacan maquinaria eléctrica (incluidos circuitos integrados y otros componentes informáticos), combustibles de petróleo y minerales, equipos ópticos y médicos, minerales metálicos, vehículos de motor y soya (Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques, 2020).

Los principales socios comerciales se resumen en la siguiente tabla.

**Tabla 4.1. Principales socios comerciales de China**

Exportaciones		Importaciones	
País	Porcentaje	País	Porcentaje
Estados Unidos	19.2%	Corea del Sur	9.7%
Hong Kong	12.2%	Japón	8.6%
Japón	5.9%	Estados Unidos	7.3%
Corea del Sur	4.4%	Alemania	4.9%

Fuente: Elaboración propia mediante datos publicados por el Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques- Ficha técnica China- 20 de marzo de 2020.

## 4.2. Aspectos Generales de los Estados Unidos Mexicanos

Los datos utilizados se tomaron de la Ficha País México, Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques (actualizada en agosto 2018) y la elaborada por la Oficina de Información Diplomática del gobierno de España (actualizada en julio de 2019).

### **Aspectos sociales**

Los Estados Unidos Mexicanos, es el onceavo país más poblado del mundo con una población de 124, 286,623 habitantes (63 habitantes por km<sup>2</sup>). El 48.6% de la población total son hombres y 51.4% son mujeres, por lo tanto, en México hay 64.3 millones de mujeres y 59.9 millones de hombres (Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques, 2018).

El país tiene una tasa de natalidad de 18.3 nacimientos/ 1000 habitantes y una tasa de mortalidad de 5.8 muertes/ 1000 habitantes.

El 80% de la población se encuentra en zonas urbanas, de este porcentaje, el 28% reside en las zonas metropolitanas del país, es decir, en el Valle de México, Guadalajara, Monterrey y Puebla-Tlaxcala.

Conforme datos de INEGI, el 82.9% de la población es católica, el 1.6% son pentecostales, el 1.4% son testigos de Jehová y el 1.4% pertenecen a otras iglesias evangélicas (Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques, 2018).

El idioma oficial de México es el español, sin embargo, se reconocen 69 lenguas habladas en el país. Destaca el náhuatl, Chol, totonaca, mazateco, mixteco, zapoteco, otomí, tzotzil y maya.

### **Aspectos Territoriales**

El territorio mexicano cuenta con 1,964.375 kilómetros cuadrados. Es el país número trece en el mundo con más extensión territorial.



Limita al norte con Estados Unidos, al este con el golfo de México (con una extensión de 2429 km y 865 km de litoral del mar Caribe), al sur con Belice y Guatemala, y al oeste con el océano pacífico (a lo largo de 7928 kilómetros) (Oficina de Información Diplomática, 2019).

El país se divide en 32 entidades federativas (Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques, 2018).

### ***Sistema político***

La constitución vigente data del 5 de febrero de 1917, donde se establece un sistema presidencial con un congreso.

El poder ejecutivo recae en el presidente de la República que es elegido por sufragio universal y tiene un periodo de ejercer el poder (no renovable) de seis años. El presidente nombra a los miembros de su gabinete que en la actualidad está formado por 18 secretarías (Oficina de Información Diplomática, 2019).

El Poder Legislativo es ejercido por el Congreso de la Unión con carácter bicameral, con 500 diputados y 32 senadores, renovables en su totalidad cada tres años hasta cuatro períodos consecutivos.

El poder judicial se conforma de la Suprema Corte de Justicia, formada por once magistrados o ministros.

En los Estados se repite el mismo esquema organizativo. El gobernador ejerce el Poder Ejecutivo, una Cámara de Diputados asume las funciones legislativas locales y el Tribunal Superior de Justicia de cada Estado, representa al Poder Judicial.

### ***Política exterior***

Conforme al informe del Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques (2018), México ha tratado de reforzar sus lazos comerciales para desarrollar su economía, siendo participe de los siguientes tratados comerciales:

- Tratado de Libre Comercio con América del Norte, firmado el 1 de enero de 1994.
- Tratado de Libre Comercio México-Colombia, firmado el 1 de junio de 1995, con modificaciones su protocolo, el 2 de agosto de 2011.
- Tratado de Libre Comercio México-Chile, firmado el 1 de agosto de 1999.
- Tratado de Libre Comercio Unión Europea-México, firmado el 1 de julio de 2000.
- Tratado de Libre Comercio México-Israel, firmado el 1 de julio de 2000.
- Tratado de Libre Comercio México-Asociación Europea de Libre Comercio (Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza), firmado el 1 de julio de 2001.

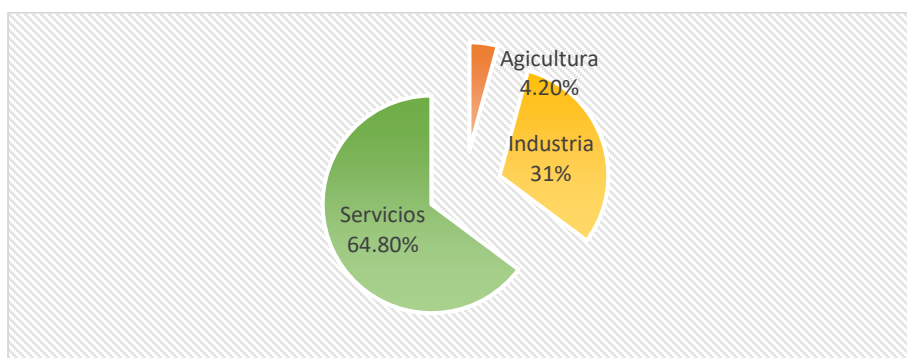
- Tratado de Libre Comercio México-Uruguay, firmado el 15 de julio de 2004, con modificaciones de su protocolo el 1 de marzo de 2013.
- Acuerdo de Asociación Económica México-Japón, firmado el 1 de abril de 2005, con una modificación en su protocolo el 1 de abril de 2012.
- Acuerdo de Integración Comercial México-Perú, firmado el 1 de febrero de 2012.
- Tratado de Libre Comercio México-Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua) (El Salvador 1 de septiembre de 2012; Honduras 1 de enero de 2013; Costa Rica 1 de julio de 2013, y; Guatemala 1 de septiembre de 2013).
- Tratado de Libre Comercio México-Panamá, firmado el 1 de julio de 2015.
- Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú), instaurado el 6 de junio de 2012).

### **Situación Económica**

Conforme a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Producto Interno Bruto Nominal a precios corrientes se situó en 18,610 billones de pesos (aproximadamente 1 billón de dólares) en el tercer trimestre de 2018.

La siguiente gráfica muestra la estructura del PIB.

**Gráfico 4.2. Estructura del PIB en México 2018**



Fuente: Elaboración propia mediante datos publicados por el Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques- Ficha técnica México- 18 de agosto de 2018.

El 4.2% en el sector agrícola equivale a 902,946 millones de pesos; se destacan actividades como cría de explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca, caza y captura, y servicios relacionados con actividades agropecuarias y forestales. El 31% del sector industrial equivale a 6,697, 682 millones de pesos; encontrándose la producción de industrias manufactureras (productos alimenticios, bebidas, tabaco, papel, impresión, industria de la madera, fabricación de muebles, entre otras), construcción, minería y distribución de energía eléctrica, y suministro de agua y de gas. El sector servicios con 64.8% equivale al 14, 001,350 millones de

pesos; donde se encuentran, el comercio al por menor, servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles, comercio al por mayor, transporte, correos y almacenamiento, servicios financieros, educativos y de apoyo a los negocios (Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques, 2018).

Entre las principales exportaciones se encuentra bienes manufacturados (armadoras de automóviles, embotelladoras de refrescos, empacadoras de alimentos, laboratorios farmacéuticos entre otros), petróleo y productos derivados, plata, frutas, vegetales, café y algodón. Mientras que entre las principales importaciones sobresalen máquinas y material eléctrico, aparatos mecánicos, calderas, vehículos terrestres y sus partes, combustibles minerales y sus productos, plástico y sus manufacturas, instrumentos y aparatos de óptica y médicos, manufacturas de fundición de hierro o acero, caucho y productos químicos orgánicos. Los principales socios comerciales se resumen en la siguiente tabla.

**Tabla 4.2. Principales socios comerciales de México**

Exportaciones		Importaciones	
País	Porcentaje	País	Porcentaje
Estados Unidos	79.84%	Estados Unido	46.28%
Canadá	2.77%	China	17.64%
China	1.64%	Japón	4.33%
Alemania	1.70%	Alemania	3.91%
España	1.04%	Canadá	2.33%
India	0.84%	Malasia	1.88%

Fuente: Elaboración propia mediante datos publicados por Oficina de Información diplomática- Ficha técnica México- Julio de 2019.

### 4.3. Aspectos Generales del Reino de España

Los datos utilizados se tomaron de la Ficha País España, Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques, actualizada en marzo 2020 y la elaborada por la Oficina de Información Diplomática del gobierno de España, actualizada en julio de 2019.

#### **Aspectos sociales**

El reino de España, cuenta con 46.866 millones de habitantes. Presenta una tasa de natalidad de 8.7 nacimientos / 1,000 habitantes y una tasa de mortalidad de 9.3 muertes / 1,000 habitantes.

Conforme el artículo 3 constitucional, el castellano es la lengua oficial, aunque de igual manera se reconocen otras lenguas que son oficiales en sus respectivas comunidades. El castellano es hablado por el 74% de la población española, el 17%

habla el catalán, 7% gallego y 2% el vasco (Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques, 2018).

La religión es mayormente católica, es practicada por el 71% de la población, el 14.5% son ateos, el 7.9% son agnósticos, el 5.1% no creyentes y existe un 1.5% sin especificar (Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques, 2018).

### ***Aspectos territoriales***

El reino de España tiene una superficie de 505,370 km<sup>2</sup>. Limita al norte con Francia, el Principado de Andorra y el Mar Cantábrico, al este con el Mar Mediterráneo, al oeste con Portugal y el océano Atlántico, y al sur con la costa norte de Argelia y Marruecos.

España cuenta con una división administrativa establecida en su constitución, donde se organiza su territorio en municipios, provincias y Comunidades Autónomas. En la actualidad el país tiene 17 provincias (Oficina de Información Diplomática, 2019).

### ***Sistema político***

Su sistema político es una monarquía parlamentaria basada en la democracia. Es un Estado unitario compuesto por 17 autonomías y 2 ciudades autónomas (Ceuta y Melilla).

Su poder ejecutivo está compuesto por el presidente del gobierno o jefe de gobierno, el monarca o jefe de estado y un consejo de ministros (órgano colegiado). El rey es el jefe de Estado, aunque su papel es principalmente simbólico y representativo; es el encargado de acreditar a los embajadores y a otros representantes diplomáticos.

El poder legislativo es bicameral, bajo un parlamento integrado por el Congreso de los Diputados y el Senado. El Congreso de los Diputados se compone de un mínimo de 300 y un máximo de 400 miembros; mientras que para el senado, cada provincia elige a cuatro integrantes por sufragio universal por un período de cuatro años.

Su poder judicial está ejercido por jueces y un magistrado. La autoridad jurisdiccional corresponde a los juzgados y tribunales, cuyo funcionamiento y gobierno está determinado por la Ley Orgánica del Poder Judicial. El Consejo General del Poder Judicial constituye su órgano de gobierno y está integrado por el presidente del Tribunal Supremo y por veinte miembros nombrados por el rey por un período de cinco años (Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques, 2018).

### ***Política exterior***

Las prioridades en la política exterior de España se concentran en temas que abarcan la promoción del desarrollo sustentable, la cooperación para el desarrollo, la protección de los derechos humanos, la democracia y el Estado de derecho (Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques, 2018).

España forma parte de los siguientes organismos: la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

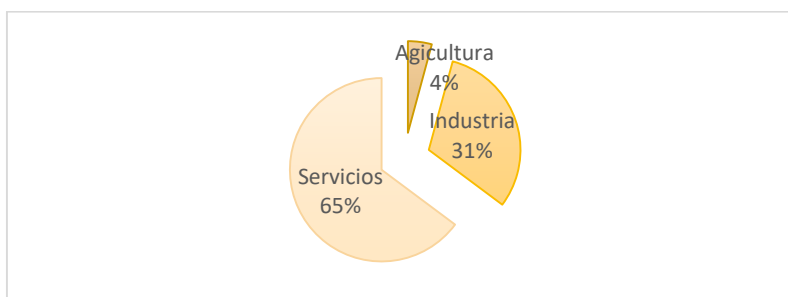
Asimismo, España es integrante del Consejo de Europa, organismo del que forma parte desde el 24 de noviembre de 1977. Sus prioridades dentro del Consejo son contribuir a la defensa de los derechos humanos, fomentar la democracia pluralista y luchar contra la discriminación, la xenofobia, el terrorismo y el crimen organizado.

### ***Situación económica***

La moneda oficial de España es el Euro gracias a su incorporación a la zona euro desde 1999.

El descenso de la confianza y un débil crecimiento externo han perjudicado al sector manufacturero, mientras que los servicios han obtenido buenos resultados. La estructura del producto interno bruto se compone como lo especifica la siguiente gráfica.

**Gráfica 4.3. Estructura del PIB en España 2019**



Fuente: Elaboración propia mediante datos publicados por el Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques- Ficha técnica España- 24 de marzo de 2020.

El comercio exterior en 2017, se compuso de \$313.7 miles de millones de dólares en exportaciones y \$ 338.6 miles de millones de dólares en importaciones (Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques, 2018).

Entre las principales exportaciones se encuentra maquinaria, vehículos de motor, alimentos, productos farmacéuticos, medicamentos y otros bienes de consumo; mientras que las principales importaciones destacan maquinaria y equipo, combustibles, productos químicos, productos semiacabados, productos alimenticios,

bienes de consumo, e instrumentos de medición y control médico. Los principales socios comerciales se resumen en la siguiente tabla.

**Tabla 4.3. Principales socios comerciales de España**

Exportaciones		Importaciones	
País	Porcentaje	País	Porcentaje
Francia	15.1%	Alemania	14.2%
Alemania	11.3%	Francia	11.9%
Italia	7.8%	China	6.9%
Portugal	7.1%	Italia	6.8%
Reino Unido	6.9%	Países Bajos	5.1%
Estados Unidos	4.4%	Reino Unido	4%

Fuente: Elaboración propia mediante datos publicados por el centro de estudios Internacionales Gilberto Bosques- Ficha técnica España. 20 de marzo de 2020

#### 4.4. Análisis comparativo

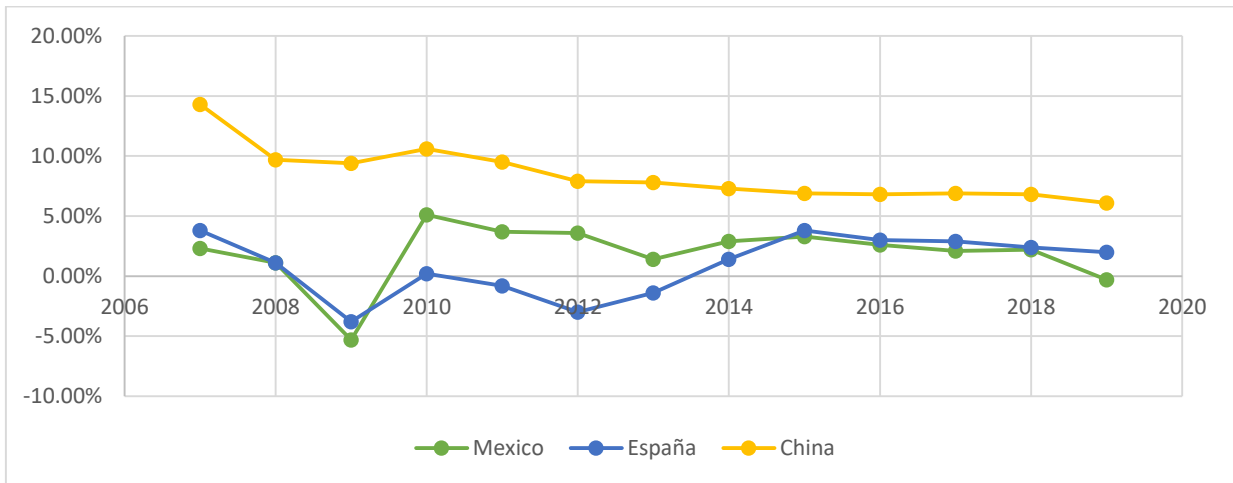
En esta sección se analizan indicadores tanto económicos como de desarrollo social, midiendo el impacto que estos países han tenido a lo largo de once años, periodo de auge en el que la economía creativa empezaba a cobrar importancia.

##### 4.4.1 Indicadores económicos y políticos

El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía, más los impuestos a los productos y menos los subsidios no incluidos en el valor de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de activos fabricados o por agotamiento y degradación de los recursos naturales.

El crecimiento del PIB en porcentaje, se mide mediante la tasa de crecimiento porcentual anual del PIB a precios de mercado basada en la moneda local constante de un año base (en este caso, se toma como año el 2013).

**Gráfica 4.4. Crecimiento del PIB (% anual) (2007-2019)**



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la base estadística Knoema.

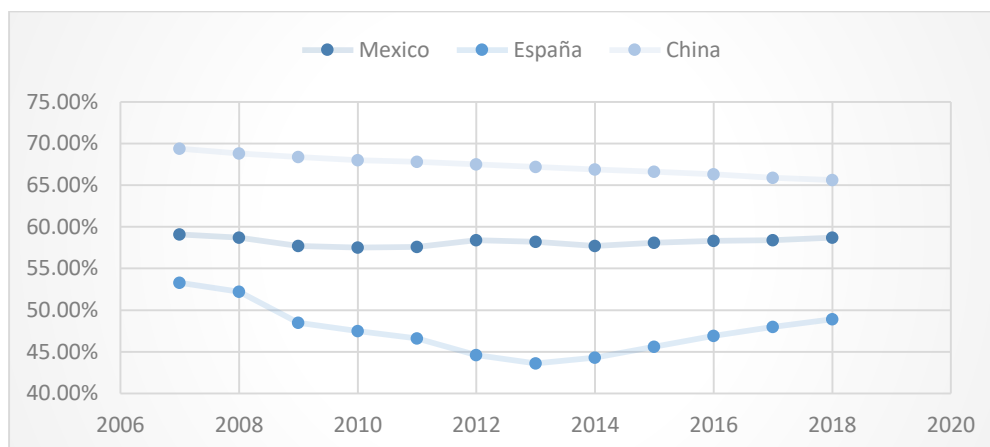
En comparación, México es el país con menor crecimiento del PIB. Su mayor crecimiento fue en 2010 con 5% y su valor más bajo se presentó en 2009 con -5.3%, (impactó generado por la crisis bursátil de 2008). Desde su auge en 2010; el crecimiento ha tenido una tendencia decreciente, estancándose en 2017 y 2018 con 2.1% y llegando en 2019 a -0.3%. México es la economía número 15 por volumen del PIB.

España muestra varios altibajos en el crecimiento de su PIB; tuvo su valor más bajo en 2009 con -3.6%, a partir de dicho periodo el país presentó periodos recesivos. Fue en 2014 cuando se logró un incremento positivo del 1.4% y el siguiente año alcanzó su máximo incremento con 3.7%, aunque a partir de dicho periodo ha tenido un crecimiento menor, posicionándose en 2% en 2019. España es la economía número 13 por volumen del PIB.

China es un caso de éxito dentro del espectro del PIB, ha tenido su mayor crecimiento en 2007 con 14.30% y si bien ha decrecido desde entonces, ha sabido estabilizarse, ubicándose en 2019 con un crecimiento del 6.10%. China es la segunda economía del mundo por volumen del PIB.

En el mercado laboral, se considera la relación empleo/ población de los habitantes mayores de 15 años para determinar la proporción de personas en edad laboral que se encuentran insertados en el mercado. Los resultados se muestran en la siguiente gráfica.

**Gráfica 4.4.1. Proporción de la fuerza laboral total (mayores de 15 años, % anual) (2007-2018)**



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la base estadística Knoema

La relación empleo/ población está a favor de China, manteniéndose constante con una ligera tendencia a la baja, pasó de 69.40% en 2007 a 65.60% en 2018.

México presenta una tendencia similar a la de China, manteniéndose constante entre 59.10% y 57.70%. Presentó una tendencia creciente a partir 2015, donde obtuvo una proporción del 58.10% y continuo en 2018 con un 58.70%.

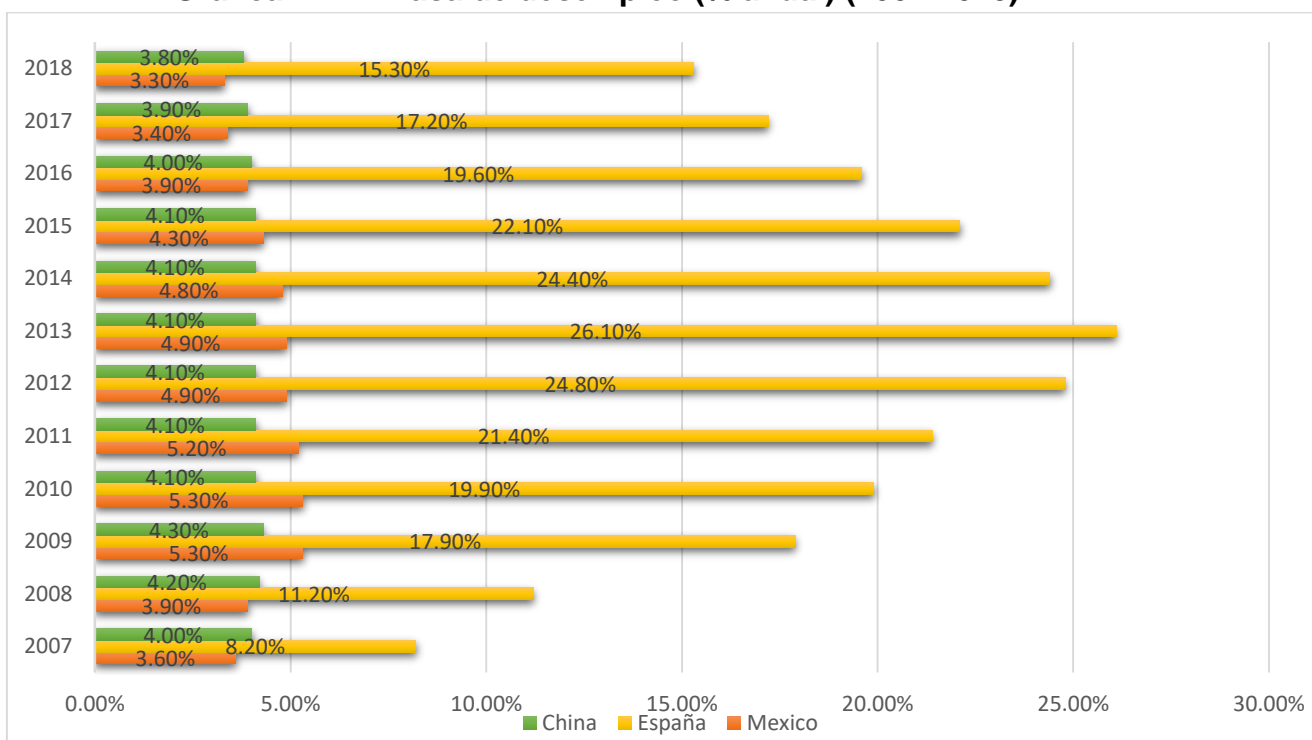
España presenta una proporción más baja, alcanzó su punto más alto en 2007 con 53.30% y cayó a 48.50% en 2009, año en el que empezó una tendencia a la baja que terminaría en el 2015 al alcanzar un porcentaje del 45.60%. Para 2018, el país obtuvo una proporción del 48.90%

La proporción del empleo/ población se complementa con la tasa de desempleo, encontrándose resultados similares. La tasa de desempleo puede definirse como el número de personas desempleadas como un porcentaje de la fuerza laboral (el número total de personas empleadas más desempleados).<sup>1</sup> La tasa se explica en la siguiente gráfica.

<sup>1</sup> Según lo definido por la Organización Internacional del Trabajo, "trabajadores desempleados" son aquellos que actualmente no están trabajando pero que están dispuestos y pueden trabajar por paga, actualmente están disponibles para trabajar y han buscado trabajo activamente. [OIT, <http://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/res/index.htm>]



**Gráfica. 4.4.2. Tasa de desempleo (% anual) (2007-2018)**



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la base estadística Knoema

La tasa de desempleo en China tiene un comportamiento estable, situándose por debajo de 4.50% en el periodo del 2007 al 2018. México, de igual manera, presenta una tendencia a la baja desde 2009; pasó de 5.30% a 3.30% en 2018. España tal como su proporción de empleo/ población, ha obtenido las tasas de desempleo más alto de los tres países, 26.10% en 2013, con una tendencia a la baja en 2018 con el 15.30%.

Los indicadores económicos benefician a China más que a los otros dos países, pero no es lo mismo en el ámbito social pues los indicadores en este ramo muestran efectos contrarios.

Los resultados económicos son sinónimo de un buen sistema político, esta medición se realiza mediante el índice de fragilidad, el cual es elaborado por la institución educativa y de investigación Fund For Peace, dedicada a prevenir los conflictos violentos y promover una seguridad sostenible; centrándose en los problemas de los estados débiles y fallidos.

El índice analiza a 178 países miembros de las Naciones Unidas. El estudio indica que los estados frágiles poseen una serie de características comunes, entre las que destacan: 1) la pérdida del control físico del territorio o del monopolio del uso de la fuerza, 2) la erosión de la legitimidad de la autoridad de turno para llevar a cabo decisiones colectivas, 3) la incapacidad de proporcionar servicios públicos básicos,

y 4) la incapacidad de interactuar con otros estados como miembros propios de la comunidad internacional.

El indicador hace referencia a estas características para facilitar la numeración y clasificarla; a mayor puntuación, mayor fragilidad. El país más frágil obtiene el primer lugar y el menos frágil el último.

La siguiente tabla, muestra la relación del índice de fragilidad por país.

**Tabla. 4.4. Índice de Fragilidad por país**

<b>Año</b>	<b>México</b>	<b>España</b>	<b>China</b>
2014	71.1	43.1	79
2015	71.9	40.9	76.5
2016	70.4	39.8	74.9
2017	74.3	37.9	74.7
2018	71.5	41.4	72.4

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de la base estadística de Expansión <https://datosmacro.expansion.com/>

Los tres países están por debajo de la media en el ranking mundial, por tanto, los tres tienen una estructura frágil; China es el país más frágil, aunque México no se queda atrás, estos países ocupan el puesto 22 y 28 respectivamente, sin embargo, México ha permanecido en la posición 28 durante tres años consecutivos y China mejoró su posición al pasar del puesto 17 al 22. Si esta tendencia sigue así, China podría lograr una posición mejor a la de México.

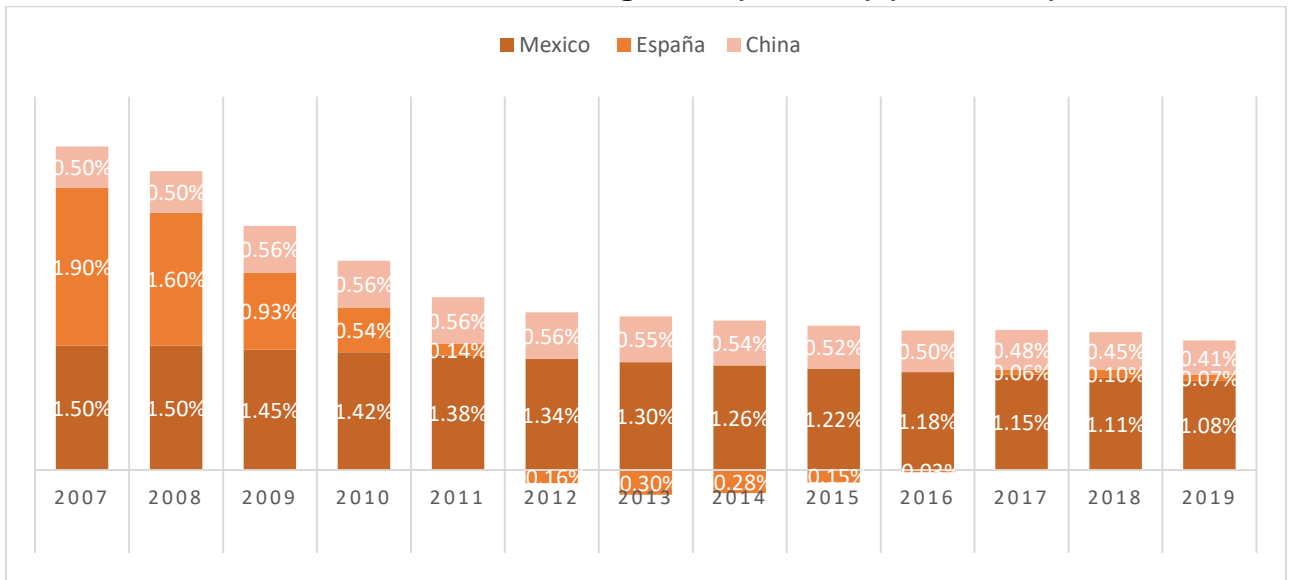
España, a pesar de tener la mejor posición de los tres países, sigue encontrándose debajo de la media en el ranking de fragilidad. Empero su posición respecto al año 2017, pasando del puesto 56 al 58 en 2018.

#### 4.4.2. Indicadores de desarrollo social

Conforme el Ranking Mundial de países más poblados en 2020 (realizado por las Naciones Unidas), China es el país más poblado del mundo y México tiene el lugar once, por otra parte, España no figura dentro de la lista de los 25 países.

Se toma como referencia la tasa de crecimiento anual demográfico, la cual es una tasa exponencial presentada en porcentaje desde un año t-1 hasta t. Los resultados se encuentran en la gráfica 4.4.3.

**Gráfica 4.4.3 Crecimiento demográfico (% anual) (2007-2018)**



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la base estadística Knoema

El crecimiento demográfico de China ha sido estable a lo largo de los once años, pues el país toma medidas serias para no incrementar su población, manteniéndose en 0.5%. En el caso de México y España, las variaciones son más significativas, más por el lado de España que ha presentado tasas negativas en 2013 y 2014, manteniéndose debajo de 0.50% desde 2010. México es el país que tiene el crecimiento poblacional más acelerado, aunque, de igual manera, este ha presentado una tendencia que va a la baja, pasó de 1.50% en 2007 a 1.10% en 2018.

Conforme datos de Knoema, 80.3% de la población total de España se encuentra en una zona urbana,<sup>2</sup> en el caso de México el porcentaje es 80.20% y en China hay una proporción del 60.30%.

Las condiciones que brinda la urbanización suelen asociarse con una mejor calidad de vida, con sistemas eficientes de salud y educación, los cuales son analizados por el Índice de Desarrollo Humano (IDH), creado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para medir el desarrollo económico de un país.

Si se ordenarán los países en función de su IDH, España permanecería en el puesto 26, México en el puesto 74 y China en el puesto 86.

<sup>2</sup> La población urbana se refiere a las personas que viven en áreas urbanas según lo definido por las oficinas nacionales de estadística. Se calcula utilizando estimaciones de población del Banco Mundial y proporciones urbanas de las Naciones Unidas World Urbanization Prospect

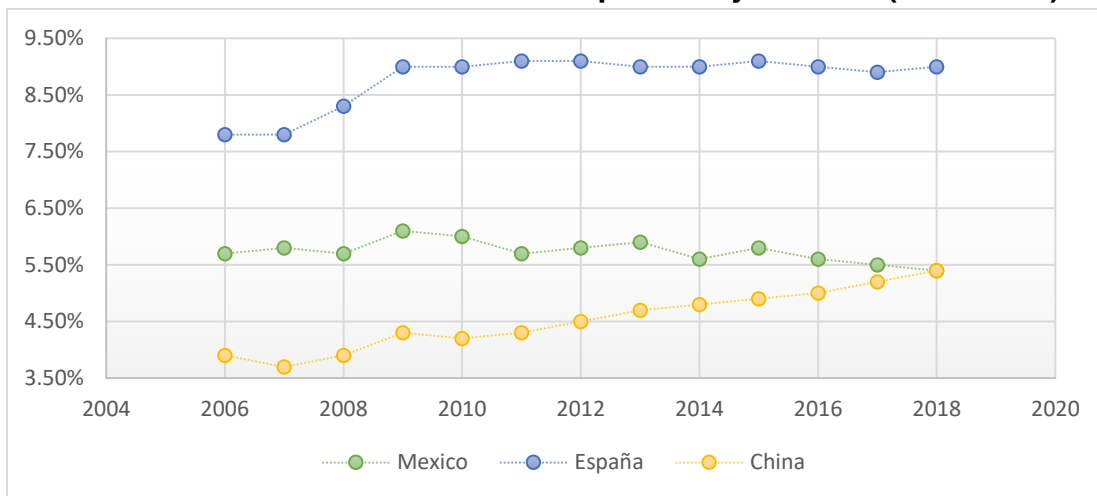
El IDH de España en 2018 fue de 0.89, manteniéndose igual que el año anterior de 2017. El índice de desarrollo humano, al tener en cuenta las variables de salud, conocimiento y nivel de vida digno, influyen en indicadores como la esperanza de vida, que en España es del 83.4 años, su tasa de mortalidad es del 9.07% y se tiene una renta per cápita de 24.970 euros.

El IDH de México en 2018 fue de 0.77, se presenta una mejora a comparación del año anterior. México tiene una esperanza vida de 74.95 años, su tasa de mortalidad se encuentra en 5.93% y tiene una renta per cápita de 8.317 euro (el equivalente a 215.86 pesos mexicanos).

El IDH de China en 2018 fue de 0.76, tiene una mejora a comparación del año anterior. China tiene una esperanza de vida de 76.47 años, su tasa de mortalidad es del 7.11% y una tiene una renta per cápita de 7.739 euros.

Es prudente verificar el gasto en salud y educación para ver el desempeño que han presentado los países. El nivel de gasto sanitario corriente es expresado como porcentaje del PIB, donde se incluyen bienes y servicios de salud consumidos durante cada año. Este indicador no incluye gastos de capital en salud como edificios, maquinaria y existencias de vacunas para emergencias o brotes.

**Gráfica 4.4.4. Gasto en salud como porcentaje del PIB (2006-2018)**



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la base estadística Knoema.

El país asiático es el que menor porcentaje de su PIB aporta, aunque este tiene una tendencia al alza, que de seguir así lograría una posición mejor a la de México en su aportación en el sector salud.

Conforme a la plataforma estadística Expansión, el gasto en educación pública en España, creció 1,913.3 millones en 2015 (aumentando 3.07%), el equivalente al 9.77% del gasto público total. Dicha cifra supone que este gasto alcanzó el 4.28%

el PIB. Bajo esta medición, España se encuentra en el puesto 98 de 191 países que componen el ranking en gasto en educación pública.

Para 2016, España logró una tasa de alfabetización del 98.25%; con una tasa de alfabetización masculina del 98.84% y una femenina de 97.7%. En el ranking de tasa de alfabetización, el país ocupa el puesto 39.

En el caso de México, el gasto público en educación creció 3,104.3 millones en 2015, llegando a 55,117.8 millones de euros (19.02% del gasto público total). Dicha cifra supone que el gasto público en educación alcanzó el 5.24% del PIB en 2015, cayendo 0.02 puntos respecto al año 2014. México ocupa el puesto 58 del ranking de alfabetización.

En el caso de China no se encuentran datos del gasto en educación, siendo los pertenecientes a 1999, los últimos publicados por la UNESCO. Un caso similar ocurre con la tasa de alfabetización con datos del 2010, donde se situó en 95.12%, con una tasa masculina de 97.48% y femenina de 92.71%.

El índice de alfabetización diferenciado entre hombres y mujeres, nos da indicios sobre la brecha de género, pues a pleno siglo XXI, no es de sorprenderse que aun existan obstáculos en este rubro.

El índice de brecha de género fue publicado por primera vez en 2006 por el Foro Económico Mundial con el objetivo de examinar las desigualdades entre hombres y mujeres en 146 países; para ello se examinaron los siguientes puntos: 1) participación económica y oportunidades: incluyendo los niveles de salarios, participación y acceso a un empleo de alta cualificación, 2) Logro educativo: analizando resultados en materia de acceso a la educación básica hasta la superior, 3) Empoderamiento Político: resultados sobre la representación en las estructuras de toma de decisión y 4) Salud y supervivencia: basada en los resultados sobre la esperanza de vida entre ambos sexos.

España tuvo una brecha de género del 74.6% en 2018, con este porcentaje se sitúa en la posición 29 del ranking, cayendo cinco posiciones con respecto a 2017, esto no supone una diferencia tan grande en comparación de los demás países analizados. China mantiene una brecha de género del 67.3%, situándose en el puesto número 103, cayendo tres posiciones respecto a su posición del año anterior; esta situación revela la existencia de una brecha estrecha de género que va en aumento en el país asiático. México tiene una brecha de género del 72.1%, situándose en el puesto 50 del ranking, aunque este país ha avanzado rápido en la clasificación, disminuyendo las diferencias entre hombres y mujeres, y logrando una posición arriba de la media.

El disminuir la brecha de género ejemplifica un desarrollo equitativo, el cual se complementa con el índice de capital humano. Este índice es realizado por el Banco Mundial y analiza a 130 países en temas de calidad de educación que se ofrece a los menores de 5 años. También considera la tasa de retraso en el crecimiento entre los jóvenes y las posibilidades de que alguien al cumplir los 15 años viva hasta los 60, es decir, la tasa de supervivencia adulta. La siguiente tabla explica la evolución del índice de capital humano para estos países.

**Tabla 4.4.1. Índice de capital humano y Ranking mundial (2006-2018)**

Fecha	Índice de Capital Humano España	Ranking del Capital Humano España	Índice de Capital Humano China	Ranking de Capital Humano China	Índice de Capital Humano México	Ranking de Capital Humano México
2015	73.3	41	67.47	64	68.5	58
2016	72.79	45	67.81	71	65.25	65
20017	65.6	44	67.72	34	61.25	69

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de la base estadista de expansión.

España en el año 2017, tuvo un índice de capital humano de 66.6 puntos, esto significa que los niños nacidos hoy tendrán el 65.60% de la productividad laboral que podrían tener si se dieran unas condiciones de salud y educación excelentes. La posición de España se encuentra en la media, esto significa que su inversión en capital humano se encuentra cerca de la media. España ha empeorado su puntuación respecto al informe del 2016 en el que se ubicaba en el puesto 45.

China en 2017, tiene un índice de capital humano de 67.72 puntos, esto significa que los niños nacidos hoy tendrán el 67.72% de la productividad laboral que podrían tener si se dieran unas condiciones de salud y educación excelentes. China empeoró su posición respecto al 2016, en el que se situó en el puesto 71. Sus puntuaciones hacen considerar que el país tiene un foco suficiente en el desarrollo de su capital humano.

México en 2017, tiene un índice de capital humano de 61.25 puntos, esto significa que los niños nacidos hoy tendrán el 61.25% de la productividad laboral que podrían tener si se dieran unas condiciones de salud y educación excelentes. México está en la zona central del ranking, lo que significa que su inversión en capital humano se encuentra cerca de la media. El país mejoró su situación respecto al año anterior, ocupando el puesto 65 en el ranking.

## Capítulo 5. Caso de estudio China: Yunnan “la región al sur de las nubes”

El presente capítulo tiene como objetivo describir el desarrollo de la economía creativa en China para de ahí partir hacia la región de Yunnan, provincia con gran valor histórico y cultural que ha implementado el turismo étnico para desarrollarse.

La primera sección aborda el desarrollo de la economía creativa en China, mostrando las críticas a su orientación comunista como la principal incapacidad para la implementación correcta de las ICC, así como la contraparte que expone al modelo de la economía creativa en oriente como un catalizador de cultura y desarrollo comunal que permite el desarrollo de las etnias

La segunda sección, aborda datos del turismo en China, así como la descripción del turismo étnico; rama del turismo cultural que involucra la exteriorización del patrimonio y legado cultura.

El tercer apartado desarrolla la historia de la ruta del té y caballo para dar paso a la última sección, que describe el desarrollo de la provincia de Yunnan y su desarrollo turístico a lo largo de dicha ruta, explicando los atractivos turísticos y los beneficios a las comunidades aledañas a ella.

### 5.1. La economía creativa en China

Las industrias culturales y creativas son tomadas como una agenda del desarrollo económico, sin embargo, en China estas industrias presentan varias interrogantes debido a su régimen comunista, pues su orientación se centra en un sentido de transformación y unión.

En el país asiático, las ICC han servido para coordinar un nuevo sistema de información al organizar una producción y consumo simbólico que no deja de lado el valor intangible que promueve la economía creativa, pero que a la vez se preocupa por beneficiar a sus etnias, pues se considera que a ellas pertenece la cultura que se intenta exteriorizar. A pesar de esto, se considera que el desarrollo de las industrias creativas en China presenta una incapacidad para su implementación, pues se necesita una reforma política que permita el desarrollo de la sociedad civil, la apertura de sus mercados y el desarrollo de una cultura asociada a la modernidad occidental. Connor (2011), menciona que un desarrollo de las industrias creativas manejado como lo es en occidente, haría referencia al caballo de Troya como el catalizador del cambio cultural, social y político.

Keane y Hartley (2007), mediante una serie de entrevistas desarrolladas en el foro

sobre industrias creativas y culturales<sup>3</sup>, implementaron cuatro puntos esenciales para que este tipo de industrias triunfe en el país asiático, los cuales son: 1) responsabilidad política que desarrolle agendas gubernamentales, 2) motivación al emprendimiento de vanguardia para la creación de bienes y servicios con innovación creativa, 3) gran importancia a los profesionales creativos y 4) desarrollo de la investigación académica con interés en el desarrollo de las industrias creativas en China.

Los cuatro puntos manifiestan el interés de los autores por dejar atrás el pasado de China como una economía basada únicamente en la fabricación textil, para darle paso a la economía creativa; capaz de generar una dinámica con visión futura a las empresas dedicadas al conocimiento, los servicios y la creatividad.

Coonor (2011) basado en la obra de Hutton (2007), menciona que la modernización económica en China se ha logrado a medias, pues a pesar de su rápido crecimiento económico no ha sido reformado de acuerdo a los criterios occidentales que forman “la tendencia del desarrollo”. Conforme Hutton (2007), el capitalismo occidental logró el dominio mundial porque creció con los valores de la ilustración. Estos valores estaban inmersos en la esfera pública y actuaba entre el estado y el individuo para facilitar la libre circulación de ideas, de igual manera se optó por la formación de un orden jurídico que permitía la propiedad privada, el comercio y las finanzas, características que a largo plazo, permitieron dar beneficios a una fuerza social ascendente que permitió el éxito del sistema capitalista.

El desarrollo del capitalismo, las ideologías del libre mercado, las infraestructuras institucionales, la universalidad de la tecnología, entre otros factores, hicieron que los países occidentales dejaran atrás a China, quien en lugar de fomentar los valores ilustrados, baso su desarrollo en actividades ilustrada con criterios colectivos que promovían a las sociedades buenas (Hutton, 2007).

Sin embargo para Hutton (2007), la ventaja que obtuvo occidente, llegó con la economía basada en el conocimiento, pero no solo aquella que permite la elaboración de tecnologías, sino el carácter emocional que permite una libre comunicación, un liderazgo que desemboca en potenciar la inteligencia emocional para la creación de nuevos servicios y bienes culturales.

Estas ideologías, fundamentaron las implementaciones de las ICC como modelos alternativos al desarrollo, generando la idea de que la economía creativa permitirá llegar a la modernidad a cualquier nación. Para Connor y Xin (2006), la economía creativa permitirá la modernización en China de una forma no similar a la de

---

<sup>3</sup> realizado en 2005 por el gobierno central de China y Australia



occidente, donde las industrias culturales y creativas se consideran conglomeraciones globales. En el contexto asiático, estas se califican como grupos pequeños y dinámicos que obtienen valor gracias a la intervención humana y la responsabilidad colectiva.

Para Connor (2011), la implantación de la economía creativa de la misma manera que en occidente, implicaría el abandono de las responsabilidades sociales sujetas bajo el comunismo, para implementar ciudades cosmopolitas (de escala mundial) generadoras de arte contemporáneo. Obligando a China a entrar en el mercado mundial al abrirse al mundo.

Hutton (2007) considera que este enaltecimiento de las ideas occidentales está mal fundamentada, pues el capitalismo contradicen sus ideales de la ilustración cuando para lograr sus objetivos usan su fuerza militar sin pensar en consecuencias, en este contexto, el pensamiento ilustrado sustenta la expansión capitalista y muestran que las idolologías realizadas en occidente tampoco son correctas y no deberían tomarse como una verdad absoluta.

Cabe mencionar que el gobierno chino hace una distinción entre industrias culturales y creativas. Las primeras incluyen patrimonio, artesanías y las artes contenidas; como los son los medios de información y noticias, la edición, el teatro, televisión, etc. Las industrias creativas se consideran medios de entretenimiento como lo es el diseño, la moda, los videojuegos, animaciones, publicidad y marketing. Por lo regular los medios de comunicación masiva, englobados dentro de las industrias culturales, como lo son la televisión y la prensa, están bajo un estricto control gubernamental y permanecen excluidos de la inversión extranjera, mientras que las industrias creativas, diversifican su alcance en el mercado al entrar en la competencia mundial (Keane y Hartley, 2007).

El estado Chino tiene los medios y la legitimidad de invertir en el mercado de sus productos culturales en mayor medida que cualquier país de occidente, pues considera que el crecimiento de la nación no debe escapar del ámbito local. Keane y Hartley (2007), mencionan que China perdería su crecimiento económico si continuara a este nivel de procesamiento rutinario de bajo valor formado por un proteccionismo rígido del Estado a sus industrias culturales<sup>4</sup>. Dicha afirmación es contrarrestada por Connor (2011) pues el país tiene un sistema de aprendizaje eficiente, con gran capacidad de gestión en actos masivos y diseños audiovisuales, como lo dejo ver en la organización de sus juegos olímpicos en 2008.

---

<sup>4</sup> Causando las subcontrataciones repetitivas, la burocracia excesiva y demás elementos que caracterizan al país asiático.

Para Connor (2011), el término creativo ha servido para vender y explotar a las personas mediante sus industrias, cosa que no sucede en China donde se implementa un sentido comunitario, ejemplo de ello es el desarrollo del turismo étnico; un unidad cultural que se exterioriza a los ojos del mundo como una educación histórica, que escapa de la individualidad creativa formada en occidente.

## 5.2. Turismo cultural en China

El turismo se considera un fenómeno de desplazamiento que busca ocio y descanso a partir de la segunda revolución industrial, cuando el mundo sufrió una nueva configuración de las clases sociales que permitió ver a esta actividad como un fenómeno de masas (Shen, 2018).

Conforme Butler (1980), todo destino turístico tiene un ciclo de vida que pasa por seis etapas; 1) exploración: los visitantes son poco regulares y se caracterizan por buscar destinos únicos. En esta etapa los locales no entienden las necesidades de los turistas, por ello no suelen ofrecer los mejores servicios, 2) participación: las comunidades locales empiezan a usar sus recursos para motivar la atracción de visitantes, 3) desarrollo: los atractivos culturales y naturales que atraen a las personas son reemplazados o reforzados con infraestructura hecha por el hombre, 4) consolidación: el destino turístico posee un gran auge, 5) estancamiento: la tasa de visitantes empieza a disminuir porque empieza a perder su singularidad o su monopolio de renta y 6) declive: la disminución del mercado del turismo lleva al colapso de las infraestructuras turísticas.

El ciclo de vida del turismo, describe la evolución de diversos destinos, sin embargo, para autores como Dong, Morais y Dowler (2003), esta teoría no se aplica para turismo culturales, como el étnico<sup>5</sup>; manejado por las comunidad como una especie de organización que intenta preservar su cultura y exteriorizarla con el mundo, sin el propósito de alterarla para hacerla más vistosa como lo haría el turismo tradicional, que se adapta para generar un crecimiento constante a expensas del mismo territorio (Shen 2018).

Conforme Shen (2018), las personas que optan por el turismo étnico tienen la intención de acceder a conocimiento y tener experiencias que satisfagan sus necesidades culturales. Los visitantes; aprecian la belleza del lugar, se llenan de sabiduría al conocer su historia y adquieren sentimientos al ver el arte local. Dicha idea es acorde a lo mencionado por Hughes (1996), donde el turismo cultural incluye tanto el turismo del patrimonio histórico como el turismo del arte, los cuales

---

<sup>5</sup> El turismo étnico, enfocado en un grupo de personas que poseen características marcadas por una acotación ecológica o un distintivo cultural, poseyendo una historia y cultura única.

se relacionan con actividades tales como celebraciones, fiestas, arte, espectáculo y experiencias que acompañan las mismas.

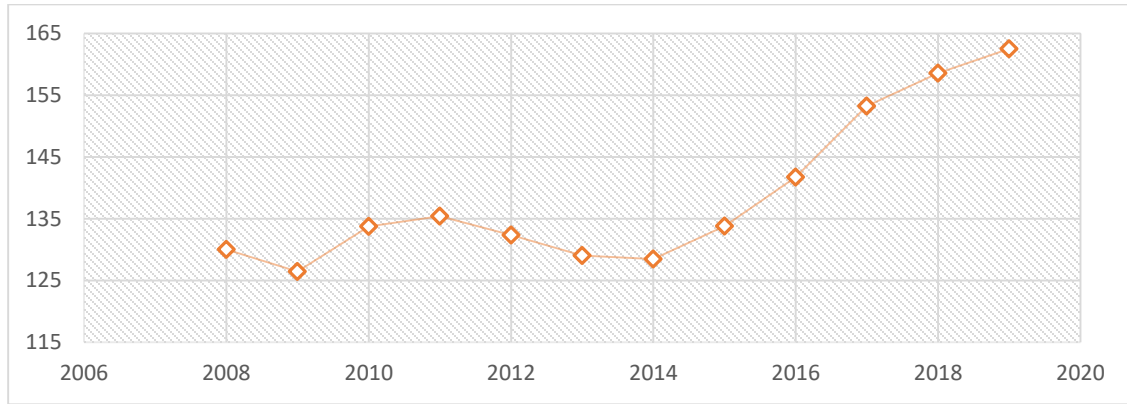
Como se mencionó en el apartado anterior, las industrias culturales a diferencia de las creativas, tienen un sentido de orden más estricto por parte del estado y son más solidarias, del mismo modo, el turismo Chino es caracterizado por tener un estilo “soviético” en lugar de un “burgués occidental”, al mencionar que este se empeña en enaltecer al país y mostrar su pasado heroico que utiliza como una forma de “educación patriótica” para ayudar a modernizarse (Shen, 2018)

El gobierno china ha ayudado a la modernización del sector turístico, impulsando los destinos y productos que este crea, de igual manera ha implementado infraestructura tecnológica, de sanidad y seguridad, para esto, la Administración Nacional de Turismo realiza una investigación previa con el objetivo de garantizar un desarrollo razonable y utilización efectiva de los recursos (Shen, 2018).

Cabe aclarar que las políticas del turismo chino son recientes. Conforme Shen (2018), a principios de los años ochenta el gobierno elaboró un proyecto de política turística, sin embargo, el país apenas tenía experiencia en el tema por lo que al final no pudo ponerse en marcha; varios intentos siguieron a este, ninguno con mucho éxito hasta la entrada de China en la OMC en 2001, donde se impulsó una legislación sobre los derechos turísticos que empezaría a tomar fuerza hasta 2013 con la aprobación definitiva de la ley del turismo en China, cuyo objetivo era velar por un desarrollo ordenado de la industria turística en el país.

La reciente incorporación del turismo en la región, deja al descubierto el estado inicial del sector, que si bien aún presenta deficiencias, crece cada vez más. Conforme datos sacados de la plataforma estadística Knoema. El volumen del turismo chino interno muestra un crecimiento constante durante el periodo comprendido de 2007-2018, dicho incremento es mostrado en el gráfico 5, la cual describe el número de arribos al país asiático.

### Gráfica 5. Número de arribos en China (expresado en millones) (2007-2019)



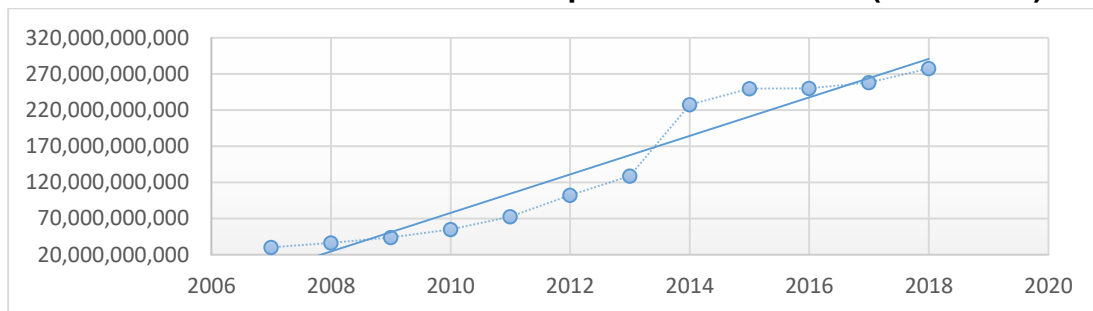
Fuente: Elaboración propia con datos de Knoema

Nota: Es preciso aclarar que las cifras deben ser tomadas como indicadores de tendencia, pero no como datos exactos en sí mismo que reflejan el fenómeno analizado, pues las cifras incluyen todos los desplazamientos realizados en el país, independiente de que su objetivo fuera el turismo; incluyendo viajes de ocio, negocios, visitas familiares, etc.

Conforme Knoema, el volumen del turismo chino muestra una tendencia creciente muy significativo durante el periodo de 2007 a 2019, pasó de 130.02 millones de arribos a 162.53 millones.

En cuanto a los ingresos, estos han tenido un crecimiento significativo, pues los gastos relacionados con el turismo han tenido una tendencia a crecer más. En el periodo de tiempo de 2007 a 2018, este rubro se multiplicó 9.3 veces, pasó de 29.78 mil millones de dólares a 277.34 millones de dólares. Véase el gráfico 5.1.

### Gráfico 5.1. Gasto en turismo expresado en dólares (2007-2018)

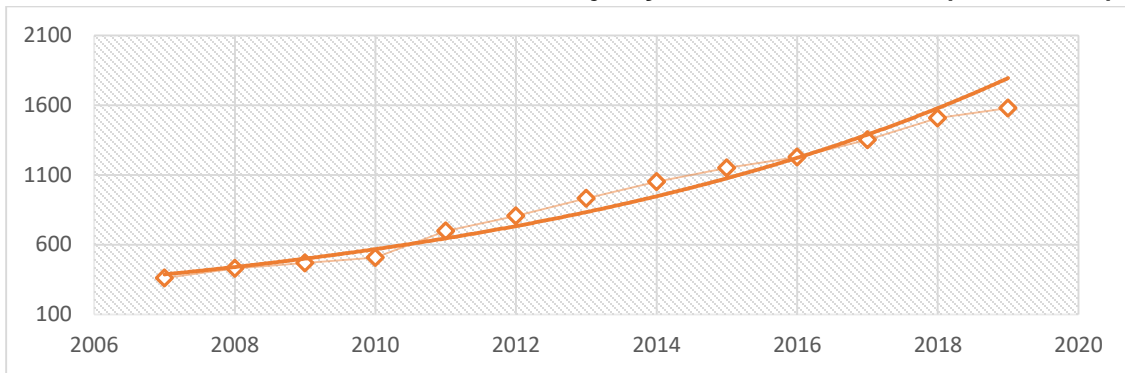


Fuente: Elaboración propia con datos de Knoema

Nota: Los gastos por turismo son especificados por la Knoema como los gastos de visitantes internacionales en otros países (en este caso China).

La contribución del turismo a la economía China también ha mostrado ser bastante significativa. Conforme datos de Knoema, la contribución total de viajes y turismo al PIB de China se ha multiplicado 4.1 veces, pasó de 361.6 billones de dólares en 2007 a 1,580.80 billones de dólares en 2019. Véase el gráfico 5.2.

**Gráfico 5.2. Contribución total de viajes y turismo en el PIB (2007-2019)**

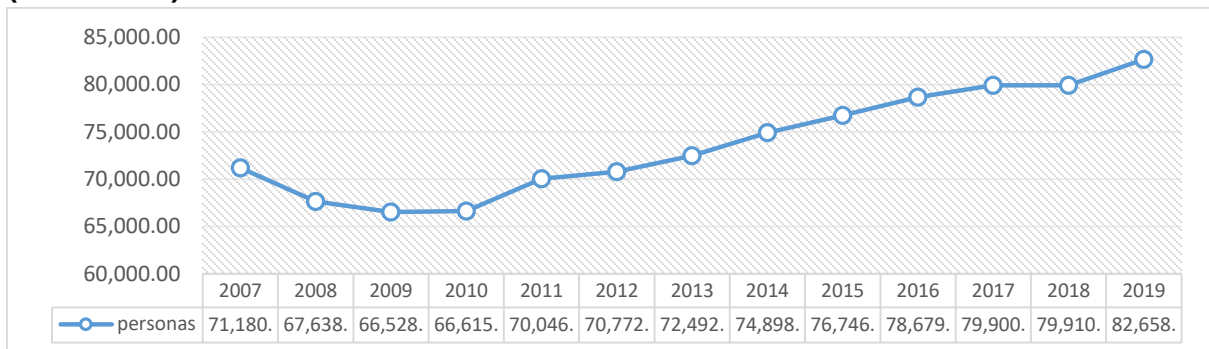


Fuente: Elaboración propia con datos de Knoema

Nota: las cifras son expresadas a precios y tipo de cambio de 2011, por lo cual la serie excluye el efecto de los tipos de cambio de precio y, por lo tanto, permite determinar los cambios reales de volumen.

La contribución al empleo, muestra una tendencia estable que crece lentamente, dicha medida se expresa en miles de personas y ha pasado de 71,180.50 miles de personas en 2007 a 79,910.00 miles de personas en 2018. Véase gráfico 5.3.

**Gráfico 5.3. Contribución total del turismo al empleo (miles de personas) (2007-2019)**



Fuente: Elaboración propia con datos de Knoema

El turismo en el país asiático aún es un campo por explorar. Los resultados analizados apenas son muestras estadísticas de un estudio que sería más complejo de ser analizado.

El siguiente apartado aborda el turismo cultural desarrollado en Yunnan; región que funge como un lugar creativo aunque no adquiera este título, ya que se fundamenta en el desarrollo colectivo de las etnias que lo habitan y no en un carácter individual. Esta provincia fue elegida por ser un foco de desarrollo del turístico étnico, ya que posee una ruta histórica, la ruta antigua del té y caballos; espacio que es patrimonio cultural e histórico del país y el cual ha servido para fomentar el desarrollo económico de las localidades aledañas a ella.

### 5.3. El contexto histórico de Yunnan

La región de Yunnan se encuentra en el sureste asiático. Su construcción es muy compleja; en su extremo noroccidental la cultura es tibetana, la zona centro tiene un carácter propio y distinto, mientras que el sur tiene una influencia birmanica (Prats, 2013).

Conforme Prats (2013), la región no tiene límites establecidos, por tanto, las etnias, tribus y clanes son su mayor población. El término Yunnan no deriva de ninguna expresión local, es una palabra usada en China para designar todo aquello que se encontraba en la frontera del suroeste. Aunque conforme otros autores como Reumand, Hong y Peris (2019), Yunnan significa al sur de las nubes en mandarín.

La región no siempre se ligó al territorio Chino, esta se incorpora al país durante la dinastía Ming, cuando el control comercial de las principales rutas de la región (la ruta de la seda y la del té y los caballos) pasaron a ser parte del gobierno durante el siglo XV. En dicho periodo se comercializaban rubís, jade, ámbar y plata, esto como consecuencia de la riqueza mineral que tenía la provincia, sin embargo, el nivel de explotación a lo largo de la dinastía llegó a ser exagerado hasta el punto de agotarse, situación que eventualmente cambio el destino de las rutas, al ser usadas para el comercio de mercancías (Prats, 2013).

La antigua ruta del té y caballos tiene una longitud de más de 4,000 km y cuenta con una historia de más de 1300 años. La ruta comenzó durante el mandato de la dinastía Tang y Song (960-1279) como un medio de comunicación e intercambio comercial con el Tíbet, dicha región posee zonas montañosas y glaciares donde no se podían producir bienes derivados de la ganadería como la manteca y la carne. Los bienes agrícolas como el té, eran producidos en los alrededores y se comercializa con el Tíbet a cambio de productos ganaderos, así como de mulas y caballos para el transporte civil y militar. Estas condiciones hicieron posible la creación de la ruta del té y de los caballos (Shen, 2018).

La ruta del té se incorporó al intercambio comercial en el siglo VI como un puente de contacto directo con el Tibet, extendiéndose hacia la India y Nepal. La ruta representó una vía importante para el comercio en el sur de China, pues la región cuenta con la ciudad de Pu'er, considerada como el punto de origen de la producción del té en la ruta. Conforme Wang y Li (2017), estas condiciones históricas de más de 2000 años, convierten a Yunnan en un lugar lleno de cultura humanista, rica y brillante en recursos que han servido para desarrollar su turismo e industrias culturales.

#### **5.4. El turismo cultural en Yunnan**

En los años noventa del siglo XX a la ruta se le añadió el calificativo de “antigua” para hacerla más atractiva al turismo, convirtiéndose en un gran aliciente para los amantes de la historia, la cultura y la naturaleza (Shen, 2018).

El turismo fue motivado por varios proyectos de difusión, como documentales, películas y escritos que presentaban la vida de los habitantes de la ruta, especialmente de las regiones de Yunnan, Sichuan y el Tíbet. Las películas poseían abundantes imágenes reales y naturales de la región que motivaron el interés por las culturas situadas en la ruta. Incentivó que llevó al gobierno chino a crear itinerarios y mapas de los trayectos con agencias de viaje (Shen, 2018).

Para 2014, la ruta se incorporó al patrimonio histórico de Yunnan, adquiriendo mayor valor cultural con la creación del proyecto “Yunnan de colores”, caracterizado por una serie de medios audiovisuales y eventos culturales y deportivos incorporados a partir de 2015, donde se recorría la ruta a pie y participaban alrededor de 2000 personas procedentes de siete países distintos. El evento tuvo el objetivo de dar a conocer y profundizar la cultura asociada a la ruta, aparte de promover el deporte y la actividad física (Shen, 2018).

Conforme Wang y Li (2017), el turismo en Yunnan se desarrolla en dos categorías; recursos turísticos culturales y recursos naturales. En el primer caso, la región se identifica con un alto contenido histórico que le da un mayor valor cultural; poseyendo reliquias, ruinas y edificios antiguos, figuras talladas en piedra, etc. En cuanto los elementos no material se encuentran; eventos, leyendas, relatos, literatura y conservación del patrimonio.

Una de las fiestas culturales más importantes es la festividad de la ciudad del té en Pu'er, celebrada desde 1993 como una forma de educación sobre el uso de esta bebida y su producción. La ciudad de Pu'er cuenta con el 67% de la tasa de cobertura del bosque, es decir, 3, 1800,000 hectáreas de campos usadas para la producción del té. Por otra parte, se encuentra la cultura de las caravanas; descritas como un recorrido histórico que recrea el camino que los viajeros hacían a lo largo de la ruta, quienes iban en caravanas de 30 a 60 personas y usaban de 50 a 140 caballos.

En cuanto a los atractivos naturales, la ruta recorre cuencas ideográficas de más de 5000 metros de altura; mezclándose con paisajes de montañas, ríos y lagos. Conforme Shen (2018), el agua es muy importante para la cultura China, pues se asocia a la inteligencia y espiritualidad, condiciones que dotan de valor añadido de humanidad y cultura a este elemento. Complementándose con los atractivos religiosos (en su mayoría en templos budistas), que son considerados espacios arquitectónicos de meditación, donde se llega a la serenidad.

El turismo en Yunnan es desarrollado en su mayoría por etnias que intentan obtener un beneficio mutuo mediante la exteriorización de su cultura. Remund, Hong y Peris (2019), muestran el desarrollo del turismo étnico en la región con un estudio, cuyo objetivo es identificar patrones y ver si estos pueden reproducirse en otros entornos. El estudio se basa en identificar la capacidad empresarial manifestada en el noroeste de la provincia de Yunnan mediante una serie de entrevistas realizadas a una importante figura empresarial, el Sr. Baiman, quien se especializa en la cultura tibetana e intenta dar mayor difusión a la misma.

En 1994, Sr. Baiman apostó por la cultura de la región, diseñando la planificación de alojamientos en forma de cabañas, es decir, casas pequeñas alrededor de un patio de 1000 metros cuadrados. Para 2001 se construyó el Songtsam Shangri-La (tierra pura del alma) con 22 habitaciones, siguiéndole siete hoteles de estilo tibetano, todos ellos situados en la ruta Yunnan-Tibet.

La propuesta de valor implementada en las cabañas es meramente emocional. Conforme Reumand, Hong y Peris (2019), la visión del señor Baima se centra en conectar al mayor número de personas posibles con la cultura tibetana, donde todos los participantes se consideren parte de una familia que vive bajo el mismo techo. La hotelería, por tanto, se transformaría en la mente de las personas como un lugar cálido y lleno de afecto, tal como una casa, donde las personas sientan confort y la necesidad de volver una y otra vez.

Cabe aclarar que los hoteles no se implementaron de forma premeditada, su selección se basó en tener la infraestructura adecuada; una accesibilidad a la cultura tibetana, a la riqueza histórica y a la belleza natural. La iniciativa central del negocio del Sr. Baiman; es ofrecer a los visitantes una experiencia singular que no se parezca a ninguna que hayan vivido. Se ofrecen oportunidades de hospedaje en cabañas de lujo en zonas remotas, algo totalmente diferente para aquellos que vengan de metrópolis concurridas y se hayan olvidado lo que es estar inmerso en la naturaleza, historia y cultura de la región, además de esto, Baiman intentó devolver a los habitantes del pueblo tibetano el rumbo económico de su región, fomentando habilidades de artesanía y conocimiento de siglos de antigüedad que estaban en riesgo de desaparecer por falta de financiamiento, por ello, la construcción de las cabañas se realizó en zonas aisladas para sacar a personas y pueblos de la pobreza, proporcionándoles trabajos en la construcción, producción de objetos y decoraciones hechas a mano que representan a las logias del Tíbet.

Entre todos los empleados, los tibetanos locales representan el 98%, pues se busca el interés por fomentar la cultura tibetana. Songtsam emplea 1.6 empleados por habitación, por lo que una casa de campo con 30 habitaciones, emplea al menos a 48 empleados que cuidan de los huéspedes. Se estima que si estos



complejos no se hubieran instaurado en la ruta antigua del té y caballos, no se podría haber ubicado en un empleo digno a todas estas personas. Conforme Reumand, Hong y Peris (2018), haciendo mención al Sr. Baima, la contratación y capacitación de los habitantes locales, es un beneficio para el largo plazo, debido a que estos obtienen un desarrollo humano, aparte de crear una conciencia de cooperación en donde no hay espacio para el interés personal.

Conforme Reumand, Hong y Peris (2019), el compromiso que tiene Baiman con la regeneración de las zonas turísticas es la clave del éxito. Cuando su hotel Shangri-La despegó, muchos inversores extranjeros trataron de comprarlo<sup>6</sup>, sin embargo, Baiman se negó, pues pensó que esta medida no era prudente o razonable, decidió extender a sus inversores la iniciativa de inclusión y beneficio mutuo, al crear el grupo Songtsan; una sociedad que no se basaba en una acumulación de dinero en efectivo, sino en una comunidad que se preocupa por el estado de la compañía así como por el nivel de sus inversiones. Más que una animada localidad comercial, Baiman ve en las cabañas recintos dedicados a la conservación de la cultura tibetana.

Cada detalle en la construcción y decoración de las casas de campo, los jardines y entornos, han sido pensados y planeados para representar el estilo tibetano, por ejemplo las cuencas de cobre en los baños están realizadas de la misma forma que las cuencas tibetanas usaban para la curación, la enseñanza y la meditación, así mismo, cada cabaña tiene escaparates de madera de artesanos locales, mientras que las alfombras y tapices se tejen en la localidad con los colores y materiales que se encuentran en la naturaleza.

Otro aspecto importante de mencionar, es que el grupo Songtsam ayuda a sus artesanos para que estos continúen creciendo, apoyándolos para vender sus mercancías, por ejemplo, los azulejos Tex, usados en las decoraciones de espacios hogareños como dormitorios, son vendidos a Japón por el mismo grupo, mediante una tienda online de ventas de productos, inaugurada en 2018. También el grupo brinda financiamiento a la educación con becas de 500 RMB (80 dólares) para estudiante de escuela media, 1000 RMB (160 dólares) para estudiante de escuela superior y 2000 RMB (320 dólares) por cada estudiante universitario (Reumand, Hong y Peris, 2018).

---

<sup>6</sup>Los inversores extranjeros fungían como asesores financieros y ayudaban a la construcción del capital comercial que vendía la experiencia cultural de China en el extranjero.

## **Capítulo 6. Caso de estudio México: Ensenada “entrada del mar en la tierra”**

El siguiente capítulo tiene como objetivo estudiar el desarrollo de las industrias culturales y creativas en México, en especial en el estado de Ensenada, ciudad acreditada por la UNESCO en el rubro de gastronomía y que hoy en día cuenta con la ruta del vino, el principal producto turístico y cultural del estado.

El capítulo se compone de seis apartados, el primero de ellos hace referencia a la región latinoamericana y sus esfuerzos por llegar a la igualdad mediante la implementación de las ICC.

La siguiente sección aborda los esfuerzos realizados en el país en temas de economía creativa, dando paso a al siguiente apartado que explica la medición de la cultura, mediante el análisis de la cuenta satelital de cultura en 2018.

La sección cuatro es una recopilación de datos del turismo en México mostrando; el número de arribos, su aporte al PIB, ingresos generados y aportación al empleo. Indicadores estudiados para dar paso al turismo relacionado con el vino, el cual se aborda en los siguientes apartados.

En la sección cinco es un contexto histórico de la producción del vino en Baja California, mostrando su despegue y auge que permitió la formación del clúster del vino y posteriormente el desarrollo de la ruta.

Finalmente, la última sección, es una descripción de la contribución del sector vinícola y la ruta del vino en el estado de Ensenada.

### **6.1. La economía creativa en América Latina**

De acuerdo con Hernández, Redondo y Ospina (2018), la economía creativa crea escenarios de desarrollo inclusivo, donde la igualdad global elimina la pobreza. En el ámbito latinoamericano, dicha afirmación representaría un cambio completo al ser de las regiones más desiguales del mundo, permitiendo la igualdad que ha buscado la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), en sus escritos “Brechas por cerrar caminos por abrir” (2010), “Cambio estructural para la igualdad. Una visión integrada del desarrollo” (2012) y “Pactos para la igualdad. Hacia un futuro sostenible” (2014). En estos escritos, el cambio estructural motivado por la innovación, ayudara a transformar las capacidades tecnológicas y productivas desde el interior al impactar en tres aspectos para conseguir la igualdad, los cuales son: la dimensión territorial, el empleo y la protección social. Puntos de partida que ayudaran a reducir la magnitud del “síndrome situacional”,

es decir, el infraconsumo, desnutrición, las precarias condiciones de vivienda, los bajos niveles educacionales, las malas condiciones sanitarias, una inserción inestable en el aparato productivo, entre otros factores.

Llegar a la igualdad es por tanto la integración de derechos, capacidades y reciprocidad entre actores, es decir, la actuación conjunta de las esferas económicas, sociales, ambientales y culturales. En este esquema, las industrias culturales y creativas en América Latina, permitirían el vínculo de estas tres esferas, convirtiéndose en el catalizador para lograr la igualdad.

Conforme Hernández, Redondo y Ospina (2018), las industrias culturales son mecanismos para acceder al bienestar en sociedades contemporáneas, pues se reconoce las diferencias de cada ciudadano, así como de sus necesidades. En términos de la CEPAL, las ICC ofrecerían escenarios de acción y de apropiación de nuevos bienes y servicios que diversifiquen la producción estatal valiéndose de las habilidades de sus habitantes, sin embargo, la implantación de estas industrias en Latinoamérica no han logrado los mismos resultados que el resto del mundo, pues hay una escasa atención y prioridad por parte de sus gobiernos.

Conforme Gterhake y Curiel (2017:53-54), los gobiernos latinoamericanos necesitan identificar nueve componentes para futuros esfuerzos, entre los que destacan: “1) *la inscripción en el sistema internacional*, 2) *la capacidad productiva y su dinamismo e integración*, 3) *el desarrollo sustentable en particular su presencia en la agenda nacional*, 4) *la inclusión social y sus políticas para reducir la pobreza y la desigualdad social*, 5) *el sistema educativo y la calidad del aprendizaje*, 6) *el proyecto de desarrollo nacional y la capacidad de concertación social*, 7) *la capacidad de dirección del estado*, 8) *el estado de derecho y el respeto de la justicia y la legalidad* y 9) *el arraigo de la cultura cívica*.”

Dichos puntos sirven para que los países pertenecientes a la región, apliquen la agenda 2030 para el desarrollo, realizada por las Organización Naciones Unidas en 2015 como un programa que busca hacer inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles a las ciudades y asentamientos humanos (Gterhake y Curiel, 2017).

Conforme Hernández, Redondo y Ospina (2018), a principios del siglo XXI, la UNESCO planteó un nuevo modelo de desarrollo para los países<sup>7</sup>, sin embargo, en América Latina estos modelos tomaron mayor relevancia con los estudios realizados por potencias como Gran Bretaña, Australia y Estados Unidos, países que han desarrollado estudios sobre la distribución de estas industrias, así como

---

<sup>7</sup> El modelo consistía en la integración de la cultura en los objetivos de desarrollo sostenible; planteándose la integración de un sistema de gobernanza de la cultura y la creatividad por parte de las naciones que a largo plazo permitiría la integración de las ICC.

sus aportes en la economía<sup>8</sup>. Latinoamérica al querer aplicar medidas referentes a estos temas, ha desarrollado mecanismo que solo son referencias y copias de los aplicados en países desarrollados, sin realizar una reflexión profunda sobre el rumbo de los programas.

Los esfuerzos latinoamericanos, se han enfocado en aspectos sociales que llevan al desarrollo económico y no al contrarios, pues se quieren conseguir espacios que buscan el bienestar más que al crecimiento económico, de esta manera se lograría un cambio significativo al llegar al planteamiento de igualdad desarrollado por la CEPAL, sin embargo, el modelo es concebible originalmente como los países desarrollados lo ven, como un motor de crecimiento económico (Hernández, Redondo y Ospina, 2018).

En los últimos años se han implementado parámetros gubernamentales y territoriales que generaron la necesidad de medir las cuentas satelitales de cultura y que muestran la participación de estas industrias en el PIB. Dichos esfuerzos han sido realizados en varios países de la región, el primero en implementarlo fue Chile en 2004, sirviendo como una inspiración para que otros países se interesaran en este ámbito. Las cuentas satelitales de la cultura hicieron las primeras clasificaciones (para la medición) de las ICC, concepto que se adaptó de la clasificación hecha por el Departamento para la Cultura, Medios de Comunicación y Deportes (DCMS) del gobierno de Inglaterra (Hernández, Redondo y Ospina, 2018). Dichas cuentas siguen la metodología desarrollada en el manual del convenio de Andrés Bello, donde se realizan estimaciones del PIB cultural, aunque de igual manera se encuentran diferencias importantes en la clasificación de las industrias culturales y creativas, puesto que todas poseen una medición diferente y su aplicación varía de país en país. Dichas diferencias hacen que las medidas no sean comparables del todo.

La medición no es el único reto que se presenta en las industrias culturales y creativas en Iberoamérica, conforme a Jabonero (2018), la región necesita una metanarrativa emancipadora que sea inclusiva para que de esta manera no se sustente un neo-colonialismo de corte cultural, el cual se apoya en fuerzas de mercado que siguen pautas de producción y consumo de países desarrollados, donde se acepta a estos como hito cultural y se provoca la homogeneización de la cultura, mediante una alineación.

La alineación cultural es una falta de identidad propia o rechazo de la misma para entrar en un carácter imitativo que nos haga pertenecientes a una cultura ajena a la nuestra, haciéndonos creer que es lo que necesitamos cuando en realidad es

---

<sup>8</sup> Midiendo la contribución del PIB y empleos generados por el sector cultural y creativo.

una forma de aceptar el dominio de un poder hegemónico. Se muestra que la dependencia va más allá del carácter político o económico, también abarca la colonización del pensamiento y las ideas que forman nuestro estilo de vida.

El neocolonialismo es atribuido conforme Macías (2015) a Sartre o al leninismo, para hacer referencia al periodo de tiempo en el que un país relativamente independiente, pose características colonizadoras por parte de un tercero, por tanto, el neocolonialismo es la supervivencia de la colonia a pesar del reconocimiento de una “independencia política y social” en un país subdesarrollado que posee una soberanía, pero que son controlados económica y políticamente desde afuera.

Macías haciendo mención a Haag (2015), nos dice que el objetivo del neocolonialismo es el mismo que en la colonia, mantener una posición de dependencia que permita la explotación económica, mediante la influencia en temas culturales, sociales, educativos, etc.

En el contexto latinoamericano, Macías (2015) citando a Zea, esclarece que el neocolonialismo es formado cuando los Estados Unidos (como potencia hegemonía mundial), ‘exigieron una nueva repartición del mundo y proclamaron a la región latinoamericana como suya. América Latina acepta el dominio de Estados Unidos, pues representaba para ella el icono de la sociedad moderna (aquella que dictamina la teoría del desarrollo convencional), por tanto, intentó imitarla por todos los medios posibles, situación que acentuó la influencia del poder económico mediante una idealización y teorización que se sigue al pie de la letra, el cual debe ser contraatacado mediante una emancipación y arraigo de la cultura propia.

Conforme Jabonero (2018), otro problema que Iberoamérica presenta es la falta de institucionalidad y políticas culturales sólidas. La institucionalidad sirve para provocar una sinergia que conlleve a la creación de clústeres creativos que permitan la ampliación del sector cultural.

Los clusters creativos, son espacios que buscan la coalición entre empresarios y sectores académicos, que valiéndose de su posición geográfica y potencial creativo, motivan al desarrollo científico y tecnológico que favorece los procesos de innovación y productividad (Hernández, Redondo y Ospina, 2018).

Porter (1998) en su libro *The Competitive Advantage of Nations*, define al clúster como un grupo geográficamente cercano de compañías interconectadas e instituciones asociadas en un campo particular, vinculadas por características comunes y complementarias, asociándose a una sola actividad y adquiriendo el nombre de la propuesta de valor del componente, tal es el caso

del clúster automotriz, que se conforma por los ramos de ensamblaje, fabricación de carrocerías y la fabricación de autopartes, etc.

Uno de los esfuerzos más importantes en Iberoamérica para la formación de clúster creativos, es el consejo de gobierno UMH, desarrollado para fomentar la investigación de las ICC en España y Latinoamérica, teniendo los siguientes objetivos: 1) expandir el conocimiento de las ICC a través de la investigación, el desarrollo y la transferencia de conocimiento, 2) fomentar el emprendimiento, la creatividad e innovación en empresas y organizaciones, 3) promover la importancia del sector cultural y creativo para crear sinergias entre diversos actores, 4) difundir el potencial de la cultural como factor de cohesión social y de desarrollo económico, 5) elaborar estrategias y planes para el desarrollo de sectores culturales, y 6) contribuir a la profesionalización en las ICC (Zaldívar, 2018).

La presente sección pone énfasis en el clúster conformado por la ruta del vino en La ciudad de Ensenada, aunque como punto inicial se hablara de los esfuerzos realizados en México en términos de economía creativa.

## **6.2. El contexto de las industrias culturales y creativas en México**

México creó su primera cuenta satélite de cultura en 2014, aunque este no fue el primer esfuerzo que realizó el país en temas culturales; entre el 1 y 2 de abril del año 2004, CONACULTA llevó a cabo un foro dedicado a las industrias culturales con el objetivo de generar estrategias y políticas para impulsar a estas industrias<sup>9</sup>, ese mismo año, el gobierno mexicano empezó a desarrollar los primeros estudios culturales, tales como el atlas de infraestructura cultural y la encuesta de prácticas y consumo culturales, de igual manera se publica el libro ¿Cuánto vale la cultura? de Ernesto Piedras Ferias, libro que se convertiría en una fuerte influencia del fomento cultural en México al señalar que las industrias dedicadas a la cultura aportaban un porcentaje al PIB del 6.7 % (a fechas de publicación del libro, 2004). Dicha afirmación sirvió para que el entorno económico viera a las industrias culturales como un factor de crecimiento económico y a la vez como un punto importante para la cohesión social (Villaseñor, 2018).

La importancia del ámbito cultural incrementó la presión para crear políticas culturales que produjeran rendimientos económicos, entre ellos destacaron el programa nacional de cultura realizado de 2006 a 2012 y el programa espacial de cultura y arte de 2014 a 2018, a pesar de sus buenas intenciones, dichos programas no lograron tener un fuerte impacto, pues las políticas, acciones y actividades que

---

<sup>9</sup> El objetivo de CONACULTA era crear sinergias en los sectores financieros, comerciales, de hacienda, medioambientales, turismo, educación, etc.

apoyaban la creación de nuevas tecnologías fueron escasas. Otro ejemplo fue el realizado por CONACULTA en 2013 con el programa nacional de fomento y estímulo a las industrias creativas y empresas culturales, dicho planificación tenía altas expectativas y resulto un fracaso, pues este era canalizado por una banca comercial que exigía requisitos y garantías idénticas a las de un crédito bancario; con altas tasas de interés anuales que no lograban cubrirse con la asesoría que brindaba el programa.

El desarrollo de las ICC en México, ha tenido mayor éxito en ámbitos locales. Varios estados del país han apostado por la construcción de agendas dedicadas al fomento de estas industrias; tal es el caso de Ensenada (2015) y Tijuana (2016), ambas ciudades en Baja California. Puebla, por su parte, se ha dedicado a la formación de festivales que engrandecen los aspectos culturales de su ciudad, y Jalisco creó la dirección de industrias culturales y creativas dentro de su secretaria de cultura, no obstante, al hablar de México como país, no se encuentran grandes esfuerzos.

En ámbitos generales, las políticas culturales surgen con la creación de la secretaria de educación pública en 1921, pero no es hasta 2015 cuando los temas culturales dejan de ser una parte de la política educativa para ser una rama administrativa con la conformación de la secretaria de cultura (antes CONACULTA). En noviembre de 2016, el reglamento de esta secretaria otorga a la subsecretaria de desarrollo cultural, las facultades de coordinar el desarrollo de acciones en materia de industrias creativas. Para junio de 2017, se crea la ley de las industrias culturales y creativas (Igcydc) que tardaría en tomar relevancia debido al terremoto de ese año, pues el foco de la secretaria, se volcó en la restauración de los monumentos dañados y del patrimonio cultural (Villaseñor, 2018).

Otro aspecto relevante de mencionar, es la multiculturalidad que hay en México. El país es rico en tradiciones y tiene un gran legado histórico. En la nación se hablan 68 lenguas originarias, colocándolo entre los 10 países con mayor número de lenguas vivas, de igual manera, la UNESCO tiene inscritas ocho expresiones mexicanas en las listas de patrimonio cultural inmaterial de la humanidad; siete en la lista representativa y una en la de mejores prácticas. La diversidad el país ha posicionado a 48 sitios inscritos en la lista de patrimonio mundial, de los cuales, 12 son bienes naturales, 34 bienes culturales y 2 mixtos<sup>10</sup>.

En referencia a las ciudades creativas, la UNESCO ha reconocido a cinco ciudades mexicanas en esta red, las cuales son; Ensenada enfocada a la gastronomía, Guadalajara en artes digitales, Morelia en música, Ciudad de México en diseño, Puebla en diseño y San Cristóbal de las Casas en artesanías.

---

<sup>10</sup> México es el país que cuenta con el mayor número de declaraciones de este tipo en América Latina y el sexto a nivel mundial, solamente por detrás de Italia, España, China, Francia y Alemania

Conforme Villaseñor (2018), tanto en México como en Iberoamérica, a pesar de que se reconoce la importancia de las actividades culturales para el desarrollo de los países, no existe políticas comprometidas en estos sectores. En cuanto a su medición, la clasificación más importante es desarrollada por la cuenta satelital de cultura, la cual es inspirada por la cuenta satelital de Chile y la clasificación realizada por Ernesto Piedras en su libro *¿Cuánto vale la cultura?*

Cabe aclarar que al no existir una delimitación entre las industrias culturales y las industrias creativas, estas son tomadas como una misma mientras en ella se hable de los derechos de autor. Se toma a la siguiente clasificación para el desarrollo de la cuenta satelital de cultura en México.

- 1- Artes plásticas y fotografía: incluyendo el dibujo, la pintura, la escultura, los grabados, la fotografía, además de los bienes y servicios auxiliares como museos
- 2- Artes escénicas y espectáculos: de los que forman parte la danza, el teatro y los espectáculos, incluidos los deportivos.
- 3- Música y conciertos: donde se encuentran las industrias relacionadas con dicho sector, es decir, la industria del disco, la fabricación de instrumentos musicales y la elaboración de bienes y servicios auxiliares como las fonotecas.
- 4- Libros, impresiones y prensa: hace referencia a la industria del libro, periódicos, revistas, publicaciones periódicas y otros productos editoriales, como postales, carteles y calendarios, además de agencias de noticias, librerías, bibliotecas y hemerotecas.
- 5- Medios audiovisuales: comprende la industria del cine, video y televisión, radio, videojuegos, bienes y servicios auxiliares como videotecas o cinetecas, además de internet.
- 6- Artesanías y juguetes tradicionales: abarca el uso de diversos materiales como la alfarería, soplado de vidrio, etc.
- 7- Servicios creativos: dedicados al diseño gráfico, de modas, arquitectura y servicios de publicidad.
- 8- Patrimonio: incluye tanto lo material como lo inmaterial, como los lugares históricos, las tradiciones, la gastronomía, lenguas, reservas naturales, etc.

### **6.3. La cuenta Satelital de Cultura, México 2018**

*La Cuenta Satelital de Cultura, México año 2018*, fue publicada el 20 de noviembre de 2019 por el INEGI. Para su realización se tomó como base el marco Estadísticas de Cultura de la UNESCO y la Guía Metodológica de las Cuentas Satelitales de Cultura en Iberoamérica 2015, por otra parte, su agrupación se llevó

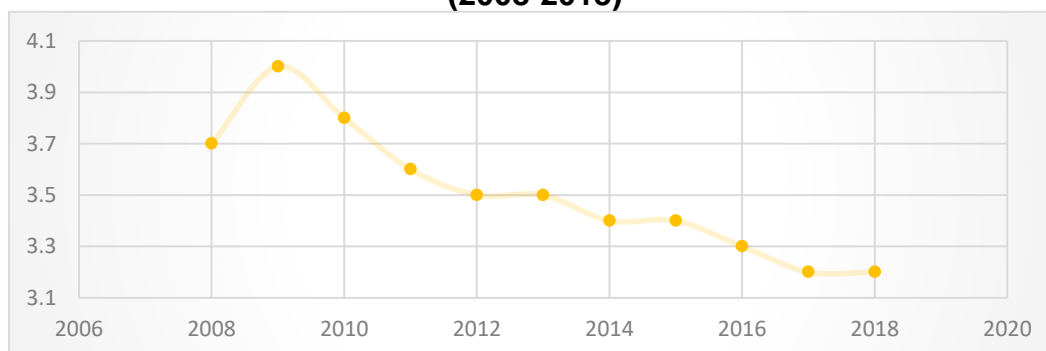


a cabo mediante la identificación de productos derivados del Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM), tomándose al 2013 como año base.

Una de las principales contribuciones a la medición del sector de la cultura en México, se desarrolla con la cuantificación del Producto Interno Bruto generado por el sector cultural. Durante 2018, el sector de la cultura registró un Producto Interno Bruto de 702 millones 132 mil de pesos, el equivalente al 3.2% del PIB del país.

Conforme la cuenta satelital de cultura 2018, la contribución del sector cultural al PIB está por debajo del promedio adquirido en diez años (3.5%). La mayor participación se encontró en el 2009 con una contribución del 4%, después de esa fecha se presentó una tendencia a la baja, estancándose desde 2017 en 3.2% (la menor aportación que se ha registrado). Dichos datos pueden comprobarse en el gráfico 6, donde se muestra el PIB generado por el sector cultural en un periodo de diez años.

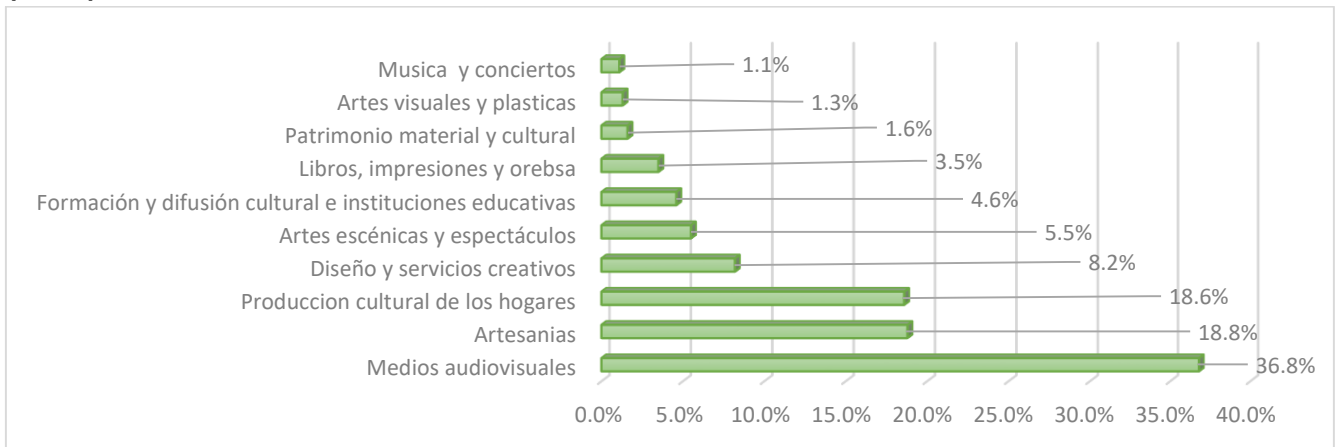
**Gráfico 6. Aportación en porcentaje del PIB en el sector cultural por año (2008-2018)**



Fuente: Elaboración propia con base en la Cuenta Satelital de Cultural, México 2018.

Durante 2018, las actividades más significativas fueron los medios audiovisuales, las artesanías y la producción cultural de los hogares, que representaron el 36.8%, 18.8% y 18.6%, respectivamente; estas actividades en conjunto aportaron el 74.2% de la producción cultural. Le siguieron el diseño y servicios creativos con 8.2%, las artes escénicas y espectáculos con 5.5%, la formación y difusión cultural en instituciones educativas con 4.6%, libros, impresiones y prensa con 3.5%, patrimonio material y natural con 1.6%, artes visuales y plásticas con 1.3%, y música y conciertos con 1.1%.

**Gráfica 6.1. Distribución porcentual del PIB del sector cultural por actividad (2018)**

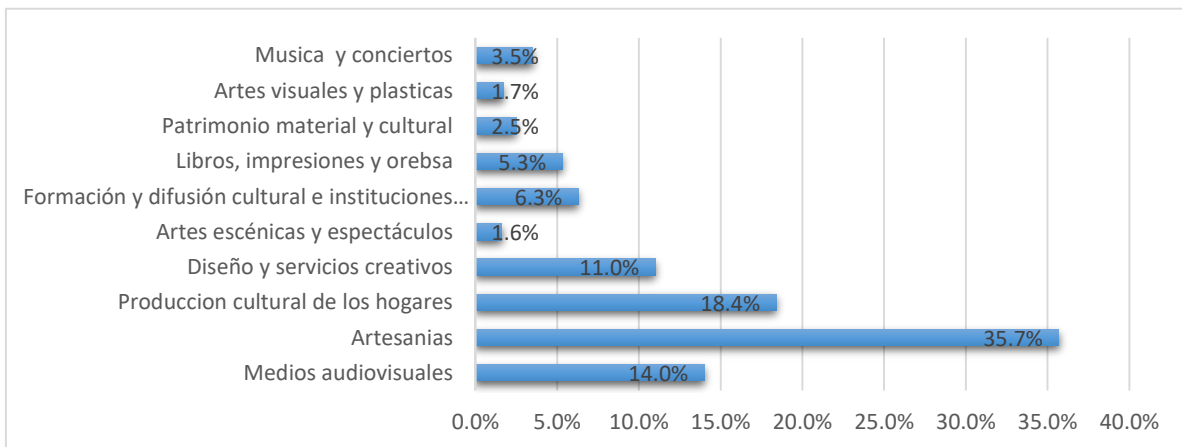


Fuente: Cuenta Satelital de Cultural, México 2018, INEGI

En 2018, las actividades asociadas a la cultura generaron un total de 1 millón, 395 mil 669 puestos de trabajo, representado el 3.2% ocupación total del país. En comparación del año anterior, se incrementó un 0.5%.

En 2018 la actividad cultural con mayor participación en el empleo fueron las artesanías con el 35.7% y la menor participación la obtuvo las artes escénicas y los espectáculos con el 1.6%. La gráfica 6.2., muestra la distribución.

**Gráfica 6.2. Puestos de trabajo ocupados en el sector por principales actividades culturales (Participación porcentual) (2018)**



Fuente: Elaboración propia con base en la Cuenta Satelital de Cultural, México 2018.

Como se ha mencionado, México posee cinco ciudades creativas, cuyo desarrollo se sustenta en el turismo cultural, cuyo principal objetivo se centra en enaltecer las actividades realizadas en un territorio dado. En México el turismo cultural es medido por una sección de la cuenta satelital de cultural, para el caso del mismo año, se obtuvieron los siguientes resultados.

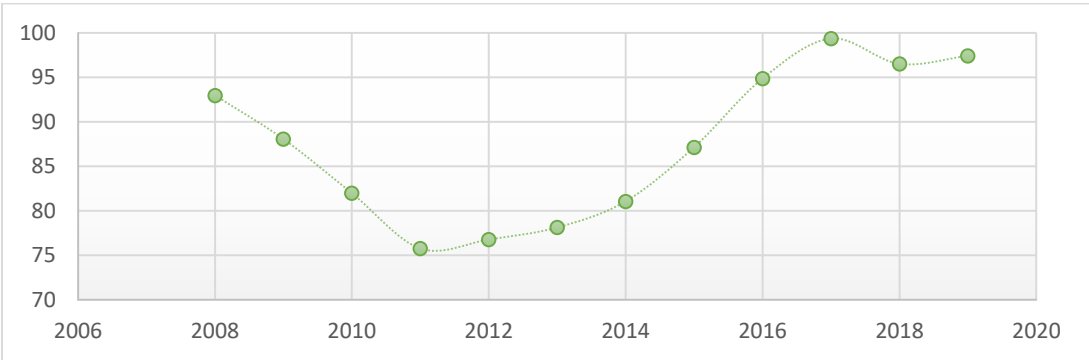
En cuanto al PIBT (Producto interno bruto en turismo) se integró de la siguiente manera: los servicios de alojamiento representaron 28.1% de la participación, el transporte de pasajeros tiene una aportación del 18.7%; los restaurantes, bares y centros nocturnos tienen un 15.2%, la producción de artesanías y otros bienes 11.7%, el comercio turístico 8.1%, los servicios deportivos y recreativos 1.1%, los servicios culturales 1%, las agencias de viajes y otros servicios de reserva 0.8%, y el resto de los servicios aportaron el 15.3% del total. En su comportamiento anual, el PIBT en 2018 registró una tasa de crecimiento en términos reales de 2.6% respecto a 2017.

Durante 2018 las actividades relacionadas con el turismo reportaron alrededor de 2.3 millones de ocupaciones remuneradas, lo que significó el 6% del total de la ocupación remunerada del país. La mayor aportación de empleos dentro del sector se observó en los servicios de restaurantes, bares y centros nocturnos con una participación de 29.6%; los denominados “otros servicios” con 26.3%, los de transporte de pasajeros tienen una proporción del 25.8%. Les siguieron los servicios relacionados con 8.9%, el comercio turístico 4%, la producción de artesanías y otros bienes 3%, y los servicios deportivos y recreativos con 2.4%.

**6.4. Datos estadísticos del turismo en México**

Conforme a los datos tomados de la plataforma estadística Knoema, el volumen del turismo mexicano interno muestra un crecimiento constante durante el periodo comprendido de 2007-2018, el cual se muestra en el gráfico 6.3.

**Gráfica 6.3. Número de arribos en México (expresado en millones) (2008-2019)**



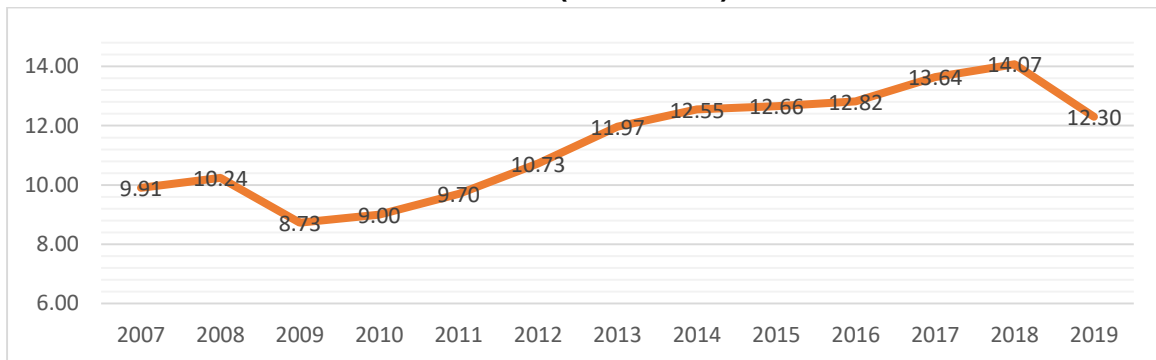
Fuente: Elaboración propia con datos de Knoema

Nota: Es preciso aclarar que las cifras deben ser tomadas como indicadores de tendencia y no como datos exactos en sí mismo que reflejan el fenómeno analizado, pues las cifras incluyen todos los desplazamientos realizados en el país, independiente de que su objetivo fuera el turismo, incluyendo viajes de ocio, negocios, visitas familiares, etc.

Conforme Knoema, el volumen del turismo mexicano muestra una tendencia creciente durante el periodo de 2008 a 2019, pasó de 92.95 millones de arribos a 97.4 millones.

En cuanto a los ingresos, estos han tenido un crecimiento significativo, pues los gastos relacionados con el turismo han presentado una tendencia a crecer más. En el periodo de tiempo de 2007 a 2019, pasó de 9.91 mil millones de dólares a 12.30 mil millones de dólares. Véase el gráfico 6.4.

**Gráfico 6.4. Gasto por turismo expresado en miles de millones de dólares en México (2007-2019)**

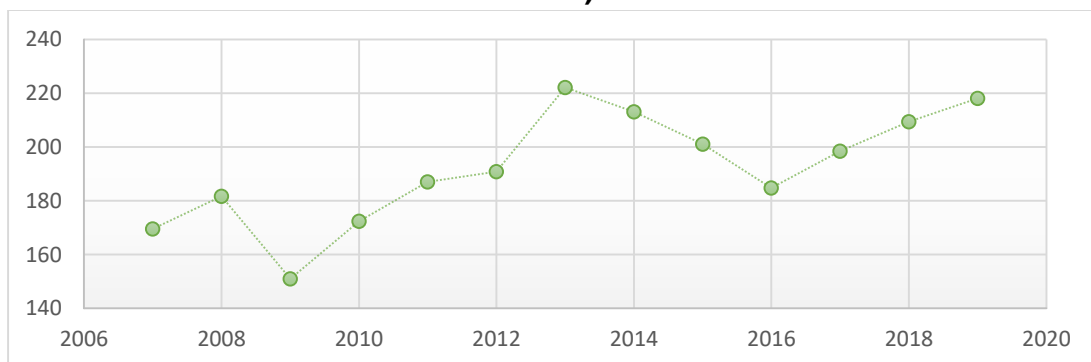


Fuente: Elaboración propia con datos de Knoema

Nota: Los gastos por turismo, son especificados por la Knoema como los gastos de visitantes internacionales en otros países (en este caso México)

La contribución del turismo a la economía mexicana también ha mostrado ser bastante significativa. Conforme datos de Knoema, la contribución total de viajes y turismo al PIB de México ha sufrido cambios drásticos, con un fuerte pico descendente en 2015 y una lenta recuperación a partir del año siguiente. Ha pasado de 169.5 billones de dólares en 2007 a 218.10 billones de dólares en 2019. Véase el gráfico 6.5.

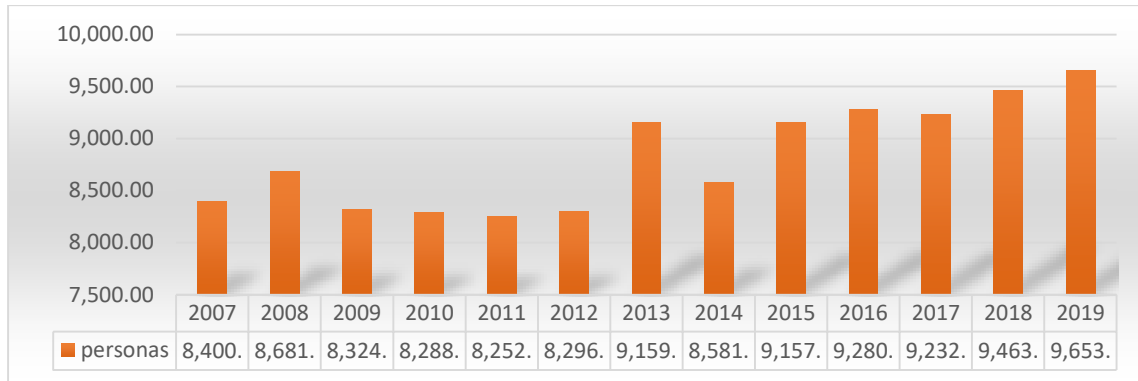
**Gráfico 6.5 Contribución total de viajes y turismo en el PIB en México (2007-2019)**



Fuente: Elaboración propia con datos de Knoema

La contribución al empleo, muestra una tendencia estable que crece lentamente, dicha medida se expresa en miles de personas y ha pasado de 8,400.00 miles de personas en 2007 a 9,463.50 miles de personas en 2018, véase gráfico 6.6.

**Gráfico 6.6 Contribución total de viajes y turismo al empleo en miles de personas en México**



Fuente: Elaboración propia con datos de Knoema

El siguiente apartado aborda el desarrollo de la industria cultural del turismo en la región de Ensenada, la cual obtuvo el título de ciudad creativa en gastronomía en el 2015 debido al desarrollo del enoturismo, formado una ruta turística que está considerada como la mejor del país y que es atrayente tanto para turistas nacionales como internacionales.

**6.5. El contexto histórico Vinícola en Baja California**

En la época precolombina en México, los indígenas usaban la vid para crear una bebida llamada acachul; una mezcla de frutos y miel, no obstante, el vino no llegó al continente hasta la conquista, pues los españoles usaban el vino como parte fundamental de su ingesta cotidiana y con fines de consagración para la iglesia católica. Las cosechas se instauraron en México por orden del virreinato en Estados como Querétaro, Guanajuato, San Luis Potosí y Baja California, donde los jesuitas fueron los encargados de cultivar la uva misión, que posteriormente se conocería como uva criolla (López y Sotelo, 2014).

Para el año de 1531, Carlos I emitió un decreto donde todos los navíos provenientes de España tenían que llevar consigo bodegas de viñas y olivos para ser plantados<sup>11</sup>, acontecimiento que provocó un aumento en la producción del vino y que largo plazo, resultó en una amenaza para la producción de la corona española. Para 1595, el rey Felipe II, prohibió la producción del vino en el país, cosa que no sucedería en Baja California, pues la lejanía geográfica permitía la producción clandestina por

<sup>11</sup> México fue el primer país en todo el continente Americano en sembrar cepas españolas, convirtiéndose en el país más antiguo en la producción de esta bebida en el continente (López y Soltero, 2014).

parte de los misioneros dominicos que seguirían con la producción de la bebida. Tras la expulsión de los Jesuitas en 1767, se establecieron viñedos en la actual zona de la ruta del vino, es decir, en el Valle de San Vicente, Valle de Santo Tomás y el Valle de Guadalupe (COPLADE, 2018).

La producción de uva cedió durante la independencia, debido a plagas y destrucciones derivadas de los conflictos armados, para ese tiempo muchos terrenos fueron olvidados y la producción que se mantenía era de baja calidad. En 1859, entraron en vigor las leyes de desamortización que permitían la venta de terrenos en Baja California para extranjeros de todo el mundo, de esta manera, llegaron al Valle de Guadalupe los rusos molokanes, quienes al principio cultivaban trigo y cebada para consumo familiar para después experimentar con otros cultivos como la uva<sup>12</sup> (López y Sotelo, 2014). En 1920, la producción de vino en México se recuperó aunque aún era de mala calidad, pues los nuevos propietarios de los sembradíos no poseían conocimiento sobre viticultura, no obstante, la producción creció de forma exponencial debido a la ley seca promulgada en Estados Unidos, situación que acabo en 1933 con la derogación de dicha ley cuando la demanda ceso abruptamente e hizo cerrar a muchas bodegas (COPLADE, 2018).

En la década de los treinta, la vitivinicultura del país recibió un gran apoyo por parte del gobierno federal. En 1933 se implementaron aranceles de mayor precio para los vinos extranjeros por parte de Lázaro Cárdenas y en 1942, Manuel Ávila Camacho constituyó la ley vitivinícola, como consecuencia, la producción del vino se convirtió en la principal actividad socioeconómica de los valles de Baja California (COPLADE, 2018).

La situación empeoró con la crisis económica de los años 80 donde la producción del vino decreció y sus secuelas se mantuvieron hasta mediado de la siguiente década. Reduciéndose las hectáreas para la producción en un 36% (de 70 mil 250 hectáreas en 1984 a 41 mil hectáreas en 1998), estas pérdidas se acrecentaron con el ingreso de México al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio), donde el vino mexicano entra en el mercado internacional de manera poco favorable, compitiendo con industrias internacionales con mejores producciones a gran escala y a bajos costos de producción. Situación que mejoraría hasta 2005 con el aumento de la demanda (COPLADE, 2018).

Para el 2008, en el estado de Baja California se producía el 90% de la producción nacional de la bebida, vendiéndose 12.7 millones de botellas en el mercado nacional y 780 mil en el mercado internacional. Este desarrollo fue posible gracias a la conformación del clúster del vino, desarrollado por la Secretaria de Desarrollo

---

<sup>12</sup> Para el año de 1917, se instauraría primer viñedo Ruso en el valle de Guadalupe (López y Soltero, 2014).

Económico (SEDECO), la secretaria de fomento agropecuario (SEFOA) y la Secretaria del Turismo del estado (SECTUR) (Ramírez, Bringas y Barrios, 2010).

Para el año 2011, la industria vinícola en México producía 200 diferentes tipos de vinos, consecuentemente el consumo creció un 58.31%. Los vinos mexicanos desde ese entonces han ganado 300 premios y reconocimientos internacionales en los últimos 15 años.

Conforme la Secretaria de Fomento Agropecuario (2011), en el estado de Baja California se encuentra 196 unidades de producción de uva, las cuales se reparten en 3,691.98 hectáreas en producción y desarrollo; distribuyéndose de la siguiente manera: el 90.1% se concentra en el municipio de Ensenada, el 7.4% en Mexicali, el 1.6% en Tijuana y el 0.9% en Tecate.

Las 3359.76 hectáreas en producción de uva en el municipio de Ensenada, se dividen en siete zonas productoras, donde el 47% se encuentran en el Valle de Guadalupe con 1565.82 hectáreas de producción de uva, le siguen en orden de importancia el Valle de San Vicente con el 34%, el Valle de San Tomas con el 7% y 12% restante se distribuye entre otros valles.

En el estado de Baja California existen 56 empresas dedicadas a la cosecha de la vid y a la producción del vino, ejemplo de ello son L.A. Cetto, Santo Tomás y Domecq, quienes producen 50,000 cajas de vino anualmente (COPLADE, 2018). El desarrollo de la Industria del vino, llevó a la promulgación de la Ley del Fomento a las Industrias Vitivinícola el 23 de mayo de 2018 en el Diario Oficial de la Federación, donde se promulga la creación de una comisión intersecretarial que se ocupa de (entre otras cosas) de los siguientes puntos:

- Fomentar la investigación para la producción de vinos.
- Ser consultor y colaborador en la realización de estudios, planes, programas, proyectos y políticas públicas.
- Impulsar las políticas públicas relacionadas con SECTUR.
- Participar en foros nacionales e internacionales, relacionados con el cumplimiento de la comisión.

## **6.6. La ruta del Vino de Baja California**

El estado mexicano de Baja California posee una gran diversidad de atractivos naturales y culturales, contando con 555 km de litorales entre el océano pacífico y el golfo de California. Entre las principales zonas turísticas se encuentra la región de COCOTREN, es decir, el corredor costero de Tijuana-Rosarito-Ensenada, el cual se extiende longitudinalmente (aproximadamente) en 140 kilómetros a través de la

costa. El corredor COCOTREN se originó en 1995 con el programa regional de desarrollo urbano, turístico y ecológico del corredor Tijuana-Ensenada, entonces conocido como el COCOTEN, ya que el municipio de Rosarito no estaba constituido como tal. El corredor empieza en las playas de Tijuana y termina en el sur de Ensenada, específicamente en los valles donde se realiza la producción de uva (Ruiz, Vázquez y Ruiz, 2015).

Los corredores pueden considerarse rutas estratégicas conectadas por ejes de carreteras y vías férreas que conectan a todo un sector económico, donde se promueve una mejor calidad de vida a los habitantes de la región (Padilla, García y Catillo, 2012). El COCOTREN empleó a 48 mil personas en 2008 con un valor agregado de 12.5 mil millones. Su mayor concentración se encuentra en el área de servicios, donde aporta el 12.3% del valor agregado que genera este sector en todo el estado (Ruiz, Vázquez y Ruiz, 2015).

En Ensenada, el COCOTREN emplea al 40% de su población total, incorporándose a la producción y servicios relacionados con el vino y el enoturismo, es decir, el turismo relacionado con la producción vinícola, desarrollo por prácticas culturales y respetuosas con el entorno que muestran interés por las zonas agroindustriales y las comunidades indígenas (Ramírez, Bringas y Barrios, 2010).

El esfuerzo de Baja California (en especial el de Ensenada) por promover el enoturismo se incrementa con la creación de la ruta del vino, iniciada en el año 2000 como un esfuerzo conjunto del gobierno y los empresarios involucrados, como un conjunto de actividades que fomentaban el aprendizaje de la cultura y la enología de las viñas, el vino y sus territorios, como consecuencia, la ruta llegaría a convertirse en el principal producto turístico y cultural del estado (Ramírez, Bringas y Barrios, 2010).

La ruta del vino se complementa con la gastronomía de la región, distinguida por ser una fusión de productos con variedad de pescados y mariscos que le otorgan un sello característico de cocina local y que de igual manera, tienen una fuerte influencia internacional, fusionándose con platillos rusos, francés, españoles e italianos, como ejemplos de esta cocina tenemos; la sopa de aleta de tiburón, los ceviches de pesado y mariscos, los platillos a base de atún, el pez espada, la langosta, la corvina y las paellas (producto de la cocina criolla del siglo XIX) que es recurrentes en los festivales como la vendimia.

Por otra parte, la ruta se complementa con las pinturas y petroglifos encontrados en diversas cuevas resguardadas en la península; símbolos que cuentan la historia de la región (de las etnias establecidas ahí como los primeros pobladores como los Pai, Kumiami, Quilosas, etc.), algunas de ellas encontradas en el mismo valle de Guadalupe, poniéndose en evidencia el contexto histórico que se traza con la



ruta del vino, donde convergen las comunidades indígenas establecidas en el territorio.

Conforme la COPLADE (2018), la ruta del vino es un recorrido por el Valle de Guadalupe, donde se visitan viñedos, espacios recreativos, gastronómicos y lugares emblemáticos que brindan una experiencia sensorial y cultural. Para Ramírez, Bringas y Barrios (2010), la ruta del vino se denomina un producto turístico con características temáticas, donde se comercializan productos que ofrecen una experiencia para el visitante. Dichos productos se vinculan con el ofrecimiento de servicios que son presentados bajo el concepto novedoso de la ruta del vino, como lo es la fiesta de la vendimia y las visitas al museo del vino, situado en el valle de Guadalupe (COPLADE, 2018).

Se estima que alrededor de 160 mil personas visitan la ruta del vino cada año, 30 mil durante la fiesta de Vendimia y los restantes hacen recorridos por las casas vinícolas de los diferentes valles (Ramírez, Bringas y Barrios, 2010). La fiesta de la Vendimia se realiza en el mes de agosto por el gobierno estatal y municipal; es un esfuerzo conjunto de las principales casas productoras de vino en la región, donde se ofrecen diferentes eventos, entre los que destacan, concursos de paellas, vinos, conciertos artísticos, etc.

La ruta del vino en 2011, fue galardonada como la mejor ruta turística de México por W Radio, aunque esto no quiere decir que su planeación sea exitosa, pues las infraestructuras viales están deterioradas y no existen transportes públicos que sean de fácil acceso, convirtiéndose a estos obstáculos como los principales a vencer (Ramírez, Bringas y Barrios, 2010).

## Capítulo 7. Caso de estudio España: Barcelona “La barca de la cultura”

El objetivo central de este capítulo es estudiar el desempeño de la economía creativa en España, en específico la ciudad de Barcelona, cuyo empuje cultural y tecnológico la han vuelto atrayente para todo el mundo.

En el primer apartado aborda el desempeño de la economía creativa en España, mostrando los esfuerzos en este tema y el momento en que el modelo llegó a la ciudad, para después dar paso a la siguiente sección que analiza la cuenta satelital de cultura del año 2017.

El tercer apartado aborda datos generales de turismo, siendo importantes para el estudio por el gran dinamismo cultural que tiene Barcelona.

En el cuarto apartado se habla concretamente de la economía creativa en la ciudad, dando paso a la siguiente sección que habla del turismo en la ciudad y la importancia del mismo.

La sexta sección menciona los diversos tipos de turismo ofertados en Barcelona, los cuales funcionan como distintivos de la ciudad y se apoyan con la economía creativa.

El último apartado explica la gentrificación generados por el turismo, analizando casos concretos y comprobando como este factor es una de las principales críticas al modelo de ciudades creativas.

### 7.1. La economía creativa en España

La economía creativa en España sigue la misma tendencia que el resto del mundo, el término empieza a usarse a partir de su difusión en 1998 con el *Creative Industries Mapping Documente* (DCMS) por parte de Inglaterra, cuya finalidad era medir el impacto de las industrias que basaban su producción en bienes creativos y culturales, denominados *creative industries*, traducido al castellano como sectores creativos, es decir, aglomeraciones de industrias con alto nivel simbólico y de carácter internacional que aumentaban las competencias de un territorio dado, respondiendo a los retos de la globalización (Méndez, Michelini, Prada y Tebar, 2012).

Conforme Michelini y Méndez (2012), la importancia de cultural y la creatividad empieza en la década de los ochenta en España; etapa de transición del gobierno a la gobernanza, en otras palabras, al aumento del número de actores civiles en la toma de decisiones en las políticas urbanas. Punto de partida para dar paso a la

creatividad como una estrategia para la renovación, provocando el desarrollo de las urbes con la llegada de las olimpiadas a principios de la década de los noventa y consolidándose en los años 2000 con la aplicación de políticas públicas con eje central en la regeneración urbana preocupada por la creación de ciudades vanguardistas, multiculturales, creativas, inteligentes, sostenibles, etc. (Clemente, 2015).

Conforme Clemente (2015), las políticas públicas enfocadas en la economía creativa en los últimos años en España, se enfocaron en los siguientes puntos:

1. Fomentan el crecimiento económico.
2. Ven a la creatividad y a la producción artístico-cultural como papeles en la promoción de la innovación social.
3. Se convierte en algo primordial, la creación de sinergias, es decir, el trabajo conjunto y las colaboraciones públicas y privadas.

Méndez, Michelini, Prada y Tebar (2012) aclaran que gran parte de los esfuerzos políticos liderados por España se concentran en motivar a los sectores creativos, pues se tiene la confianza de que estos crean una revitalización económica y a la vez, ayudan a construir una nueva imagen para el país, sin embargo, pese a sus esfuerzos, aún existen retos dentro del territorio español, pues hay territorios que no cuentan con una autonomía local y no tienen un conocimiento definido sobre estos nuevos modelos de desarrollo, a esto se le suma la inexistencia de una política nacional integrada para las industrias creativas y la falta de estudios empíricos y analíticos en torno a su aportación, haciendo que su desarrollo sea lento y no tan especializado (Clemente, 2015).

## **7.2. Las contribuciones de las ICC en España y la cuenta satelital de cultura 2017**

Conforme datos recolectados del Ministerio de Educación y Ciencia (MED), El Instituto Nacional de Estadística (INE) y La Cuenta Satelital de Cultura de España (CSCE), se presentan los siguientes indicadores.

El sector cultural y creativo ocupa 584,300 personas en España, el equivalente a 3.1% del empleo total y el 9% del sector servicios durante el periodo 2011-2017, en otros temas, las empresas que han mantenido un crecimiento constante son las dedicadas al diseño, creación, artes y espectáculos, y medios audiovisuales, mientras que la empresa editorial ha presentado retrocesos anuales. En cuanto al tejido empresarial en España, se perciben en funcionamiento 114,009 empresas orientadas al ámbito de los sectores cultural y creativo (25 empresas por cada 10 000 habitantes). La siguiente tabla muestra la distribución por empresa.

**Tabla 7.1. Empleo y Empresas Culturales y Creativas por Actividad Económica.**

Actividad	Empleo		Empresas	
	Miles	%	Unidades	%
Artes visuales, edición y música	89	15%	14144	12%
Audiovisual	85.7	15%	8951	8%
Bibliotecas, archivos, museos, libros y prensa	83.3	14%	13.639	12%
Diseño, creación, traducción, arte y espectáculos	159.8	27%	41950	37%
Otras actividades	166.5	29%	35415	31%
<b>Total</b>	<b>584.3</b>	<b>100%</b>	<b>114099</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del MEC e INE (2016-2017)

Todas estas empresas son de mayor magnitud, por lo que no se tienen contabilizada las pymes (pequeñas y medianas empresas) que ocupan entre 5 y 4 personas.

El PIB y el VAB son desarrollados por la Cuenta Satelital de Cultura en española 2017 (CSCE). Dicho documento cuenta con la colaboración, en determinados aspectos metodológicos, con el Instituto Nacional de Estadística (INE).

La CSCE es una operación estadística de periodicidad anual cuyo objetivo esencial es proporcionar un sistema de información económica que permita estimar el impacto de la cultura sobre el conjunto de la economía española, diseñada como un satélite de la contabilidad nacional del país (CNE), cuya metodología sigue las normas del Sistema Europeo de Cuentas Nacionales y Regionales (SEC)<sup>13</sup>, tomándose como año base el 2010.

La CSCE surge como una respuesta a las recomendaciones del Consejo Superior de Estadística emitidas en el Plan Estadístico Nacional 2009-2012, donde se plasmó la necesidad de desarrollar y poner en práctica metodologías que permitieran medir los efectos de la cultura en la sociedad y en la economía. La cuenta mide la aportación PIB (producto interno bruto) y el VAB (valor añadido bruto), de la cultura y de las actividades vinculadas a la propiedad intelectual de la economía, por tanto, el trabajo se presenta en un doble ámbito; uno meramente cultural y otro complementario con actividades relacionadas con la cultura que no necesariamente se consideran estrictamente culturales pero que su conocimiento resulta esencial para comprender el conjunto creativo, a estas actividades se les conoce como propiedad intelectual. El siguiente diagrama ejemplifica esta separación.

<sup>13</sup> Las normas son aplicadas de manera de forma armonizada y obligatoria por todos los Estados miembros de la Unión Europea (UE), en cumplimiento de lo dispuesto en el Reglamento del Parlamento Europeo y el Consejo.

## Diagrama 7.1. División considerada en el ámbito Cultural para la Cuenta Satelital Española

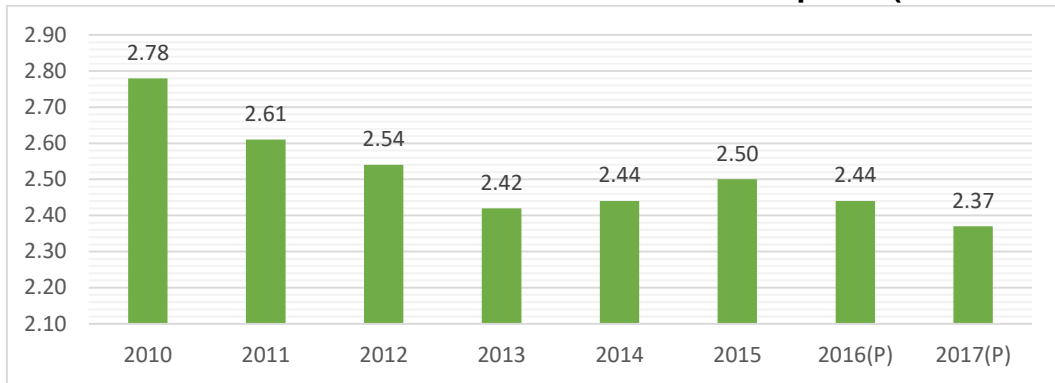


Concretamente los sectores considerados dentro del estudio son los siguientes:

1. Patrimonio: incluyendo en esta categoría las actividades ligadas a la gestión y explotación de elementos que pertenecen al patrimonio cultural, tales como los monumentos históricos, sitios arqueológicos, patrimonio natural y museos
2. Archivos y bibliotecas: Se incluyen en esta categoría las actividades vinculadas a los archivos y bibliotecas.
3. Libros y prensa: incluyendo actividades vinculadas a la publicación y prensa.
4. Artes plásticas. Se incluyen en esta categoría, actividades vinculadas a la pintura, la escultura, la fotografía, el diseño o la arquitectura.
5. Artes escénicas. Se incluyen en esta categoría las diversas manifestaciones en forma de espectáculos, tales como teatro, ópera, zarzuela, danza o conciertos, ya sean éstos de música clásica o actual.
6. Audiovisual y multimedia. Se incluyen las actividades vinculadas al cine, al vídeo, a la música grabada, a la televisión y radio, y a otros formatos audiovisuales.
7. Interdisciplinar. Incluye aquellas actividades que pertenecen a varios de los sectores citados anteriormente, pero que no puedan ser desglosadas al no disponerse de información estadística suficiente.

Los resultados de la Cuenta Satélite de la Cultura en España indican que en 2017, la aportación del sector cultural al PIB español se cifró en 2.37%. El más bajo en un periodo de siete años.

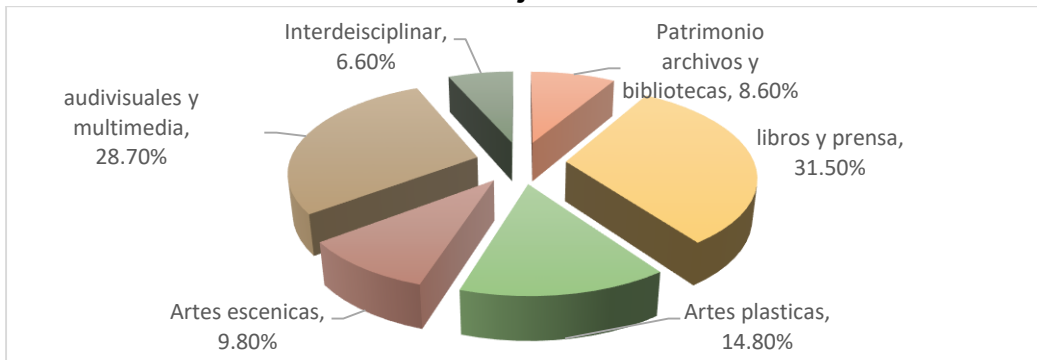
**Gráfico 7.1. Evolución del sector cultural al PIB Español (2010-2017)**



Fuente: Elaboración propia con información del CSCE 2017

Por sectores culturales, destaca el sector libros y prensa con una aportación al PIB total en 2017 del 0.75%, sector que representa el 31.5% en el conjunto de actividades culturales. Le siguen por orden de importancia el sector audiovisual y multimedia 28.7%, artes plásticas 14.8%, artes escénicas 9.8%, patrimonio, archivos y bibliotecas 8.6% y 6.6% las actividades consideradas interdisciplinarias.

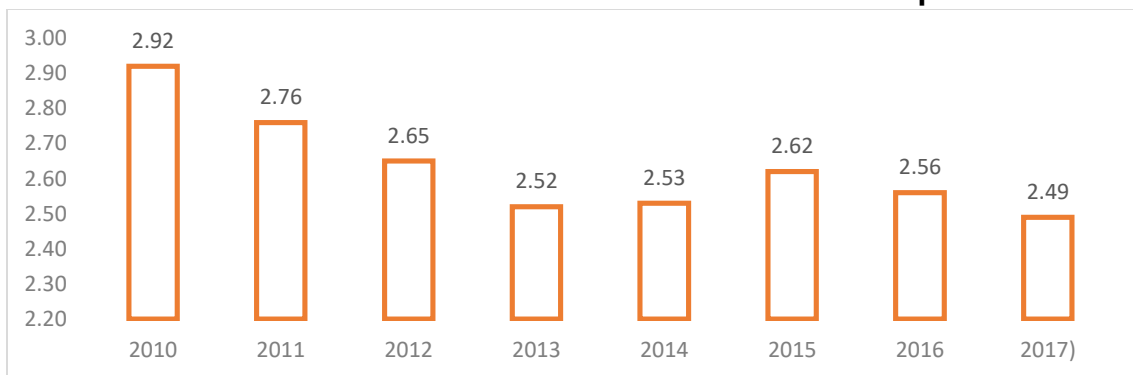
**Gráfica 7.2. Porcentaje del PIB cultural 2017**



Fuente: Elaboración propia con datos de la Cuenta Satelital de Cultura Española 2017

La aportación del sector cultural al VAB español se cifró en el 2.49%, el más bajo en un periodo de siete años.

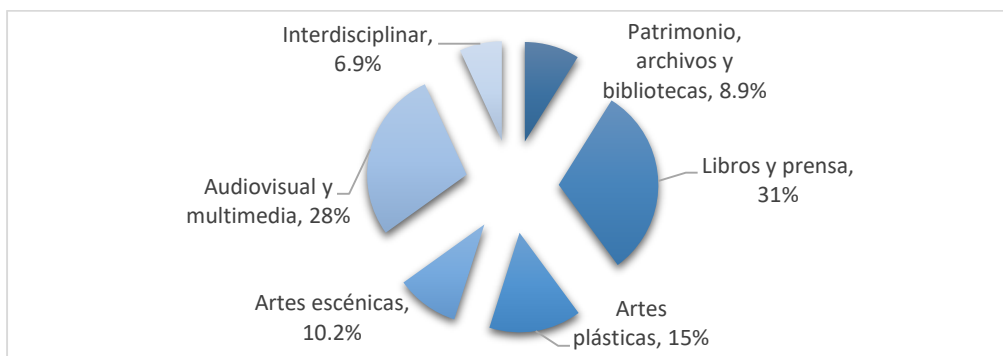
**Gráfico 7.3. Evolución del sector cultural al VAB Español.**



Fuente: Elaboración propia con información del CSCE 2017

Por sectores culturales destaca el sector libros y prensa con una aportación al VAB total en 2017 del 0.77%, sector que representa el 31% en el conjunto de actividades culturales. Le siguen por orden de importancia el sector audiovisual y multimedia 28%, artes plásticas 15%, artes escénicas 10.2%, patrimonio, archivos y bibliotecas 8.9%, e interdisciplinario 6.9%.

**Gráfica 7.4. Porcentaje del VAB cultural 2017**



Fuente: Elaboración propia con información del CSCE 2017

A pesar de que el tema cultural crece fuertemente en la economía española, tanto el VAB como el PIB cultural han presentado perfiles descendentes. El VAB estimado en 2010 fue de 28.962 millones de euros y bajo a 26.394 millones en 2017. Su aportación al PIB, pasó de 30.044 millones de euros a 27.728 millones en el mismo periodo de tiempo, cifra que supone un descenso medio anual en el periodo 2010-2017 del 1.1 %.

Las industrias creativas en el caso de España se concentran en las partes centrales de las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona. En Madrid se distribuyen mayoritariamente de norte a sur, en el eje central de la ciudad. En Barcelona se concentran sobre todo en El Eixample, Sarrià-Sant Gervasi, y les Corts. Ambas ciudades elevaron la plusvalía donde se ubicaban sus sectores creativos y por tanto tienen el mayor nivel de renta per cápita en el país. Conforme Boix y Lazzarotti (2011), esta se encuentra entre los 20,000 y 30,000 euros, a consecuencia de una hiper-concentración sobre los espacios de mayor afluencia y la llegada de clase media y alta a los barrios.

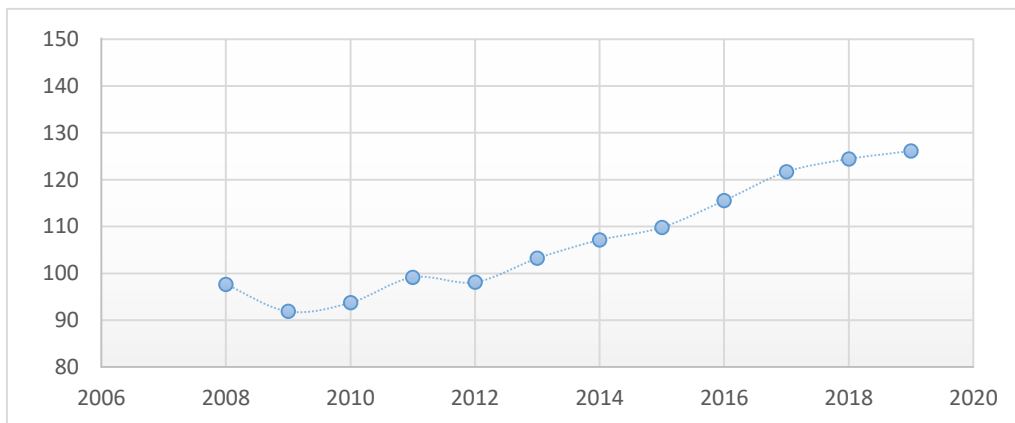
Para El Ayuntamiento de Barcelona (2014) el fuerte dinamismo turístico de la ciudad es resultado de un incremento positivo en el crecimiento urbano, a tal punto que gran parte de los sectores económicos de la ciudad tienen una gran relación con el turismo. Se estima que la actividad económica generada por el turismo, en el 2012 fue de más de 13,400 millones de euros anuales, lo que se traduce en 37 millones de euros diarios. En términos de PIB, la actividad turística representa entre el 10% y el 12 %. El VAB de la actividad turística genera más de 7.100 millones de euros, experimentado un crecimiento del 51 % entre los años 2007 y 2012. En temas de

empleo, se estima que en Barcelona existen más de 120.000 puestos de trabajo vinculados al turismo.

### 7.3. Datos estadísticos del turismo en España

Conforme datos sacados de la plataforma estadística Knoema, el volumen del turismo español interno muestra un crecimiento constante durante el periodo comprendido de 2008-2019, dicho incremento es mostrado en el gráfico 7.5, la cual describe el número de arribos al país.

**Gráfica 7.5. Número de arribos en España (2007-2018)**



Fuente: Elaboración propia con datos de Knoema

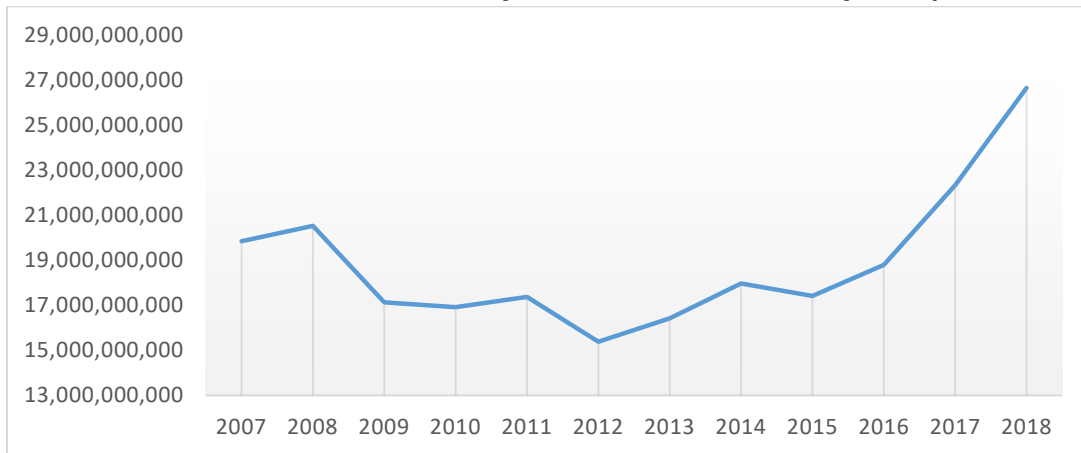
Nota: Es preciso aclarar que las cifras deben ser tomadas como indicadores de tendencia, pero no como datos exactos en sí mismo que reflejan el fenómeno analizado, pues las cifras incluyen todos los desplazamientos realizados en el país, independiente de que su objetivo fuera el turismo, incluyendo viajes de ocio, negocios, visitas familiares, etc.

Conforme Knoema, el volumen del turismo español, muestra una tendencia creciente durante el periodo de 2007 a 2018, pasó de 97.67 millones de arribos a 126.17 millones.

En cuanto a los ingresos, han tenido un crecimiento significativo. Los gastos relacionados con el turismo han tenido una tendencia a incrementarse más. En el periodo de tiempo de 2007 a 2018, pasó de 19 mil 866 millones de dólares a 266 mil 700 millones. Véase el gráfico 7.6.



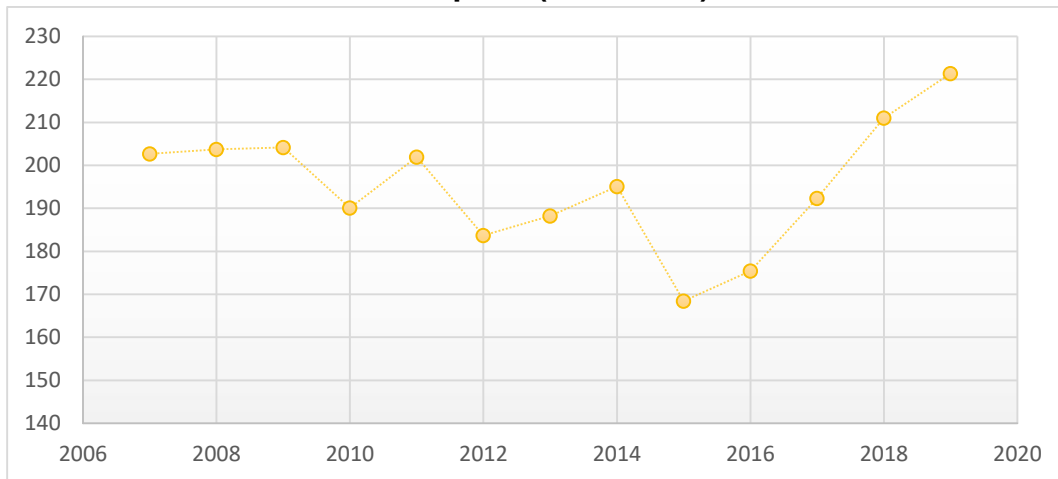
**Gráfico 7.6. Gasto en turismo expresado en dólares España (2007-2018)**



Fuente: elaboración propia con datos de Knoema

La contribución del turismo a la economía en España también ha mostrado ser bastante significativa. Conforme a datos de Knoema la contribución en los ingresos del total de viajes y turismo al PIB de España ha sufrido cambios drásticos, con un fuerte pico descendente en 2014 y una lenta recuperación a partir del año siguiente. Ha pasado de 202.6 billones de dólares en 2007 a 221.40 billones de dólares en 2018. Véase el gráfico 7.7.

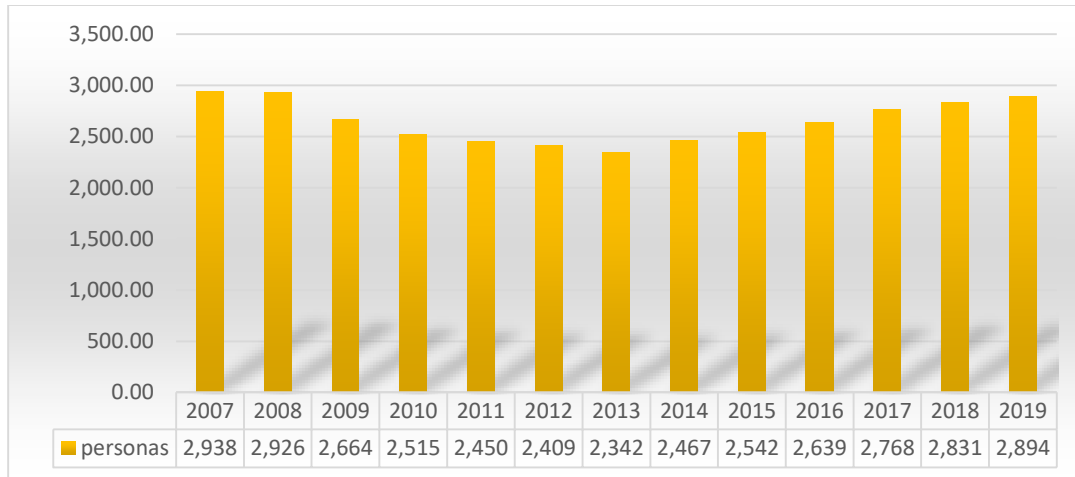
**Gráfico 7.7. Contribución total de los ingresos de viajes y turismo en el PIB en España (2007-2019)**



Fuente: elaboración propia con datos de Knoema

La contribución al empleo muestra una tendencia estacionaria que empieza a mostrar ligeras tendencias a la baja, dicha medida se expresa en miles de personas y ha pasado de 2,938.70 miles de personas en 2007 a 2,894.80 miles de personas en 2018, véase gráfico 7.8.

**Gráfico 7.8. Contribución total de viajes y turismo al empleo en miles de personas en España (2007-2018)**



Fuente: elaboración propia con datos de Knoema

El siguiente apartado aborda el desarrollo de la industria cultural del turismo en la ciudad de Barcelona, la cual obtuvo el título de ciudad creativa en literatura en el año 2015, debido a su concentración de empresas editoriales y gran influencia literaria que le ha ayudado a consolidar rutas temáticas que son emblemas de varios escritores que han pasado por la ciudad, aparte, la ciudad es considerada una ciudad del conocimiento capaz de desarrollar distritos tecnológicos como el 22@, al cual también se le considera un distrito creativo.

#### **7.4. Barcelona Creativa**

Barcelona es nombrada como la ciudad de las mil caras, la ciudad de los arquitectos y la ciudad de la literatura, dichos apelativos provocaron que se convirtiera en atractivo para el resto del mundo, especialmente para colectivos que trabajan en actividades vinculadas a la creatividad y el conocimiento, convirtiéndose, por tanto, en una ciudad post-fordista ligada a la búsqueda del éxito y la creación de riqueza (Pareja, 2010). Conforme Pareja (2010), Barcelona utiliza el talento de sus habitantes y su especialización en diversas ramas para generar lazos de cooperación y vínculos de integración entre las empresas, adaptándose a entornos económicos cambiantes que atraen a profesionales de diversos sectores (clase creativa), quienes encuentran en Barcelona una fuente de inspiración y llegan a la ciudad para adaptarse a su proceso productivo y fomentar su desarrollo.

Sánchez, Rius y Zarlenga (2012), explican que Barcelona busca desarrollar un equilibrio en los modelos de ciudad creativa y sostenible por medio de una inclusión de políticas culturales y sustentables, cuyo rol fundamental es la regeneración urbana y el desarrollo económico. El equilibrio de los dos modelos de ciudad se resumen en el modelo Barcelona, el cual tiene las siguientes características: 1) los

grandes eventos, 2) la gobernanza, 3) la participación del sector cultural, 4) el desarrollo de instituciones culturales, 5) el liderazgo de redes, 6) la participación conjunta del sector público y privado, y 7) El protagonismo de los técnicos (arquitectos, urbanistas, gestores culturales) en el desarrollo del proyecto urbano.

El modelo Barcelona toma impulso con la Agenda 21 de la cultura 2003, programa que convertía a la sostenibilidad y la participación como nuevas tendencias de política cultural para construir una imagen para el atractivo turístico, es decir, una ciudad marca (Sánchez, Rius y Zarlenga, 2012). La marca Barcelona es un distintivo que sirve para competir en una escala mundial, conforme López (2015), hoy en día se asocia a Barcelona con la innovación, el talento, la creatividad y a una posición de vanguardia que es atrayente por su fama internacional en el campo del turismo, la cultural, la arquitectura, gastronomía, diseño, moda, salud, investigación, educación y nuevas tecnologías, a la vez también es un referente para la industria automotriz, farmacéutica y alimentaria. Industrias que le permiten ser una ciudad de negocios.

Sin embargo para Sánchez, Rius y Zarlenga (2012), la ciudad creativa y ciudad sostenible que propone el modelo Barcelona, presentan contradicciones, pues dichos planes no incluye la renovación en infraestructura sostenible, como es el caso de la construcción de depuradoras de aguas e instalaciones de placas solares, de igual manera, el control de las ciudades creativas no permite la participación ciudadana y se cree que muestra preferencias por ciertos sectores.

## **7.5. El desarrollo del turismo en Barcelona.**

Desde el siglo XIX, Barcelona es uno de los círculos culturales con mayor vanguardia artística en Europa. Este desarrollo empieza en la Barcelona industrial, aquella que con la acumulación de riqueza (propia del capitalismo) formó una nueva burguesía interesada en el arte y la cultura; dicha situación motivo la expansión de la ciudad a través de eventos culturales a escala mundial, celebrándose exposiciones universales en 1888 y 1929 (Sánchez, Rius y Zarlenga, 2012). Los eventos culturales hicieron posible la implementación de infraestructura urbana como fue el caso del área portuaria y la remodelación de la antigua ciudadela; con ello se afianzó la identidad de la ciudad y se complementó el lado artístico, pues a la par se desarrollaban movimientos culturales como la literatura y las artes plásticas que dotaron de un carácter simbólico a Barcelona (Pareja, 2010).

Fue hasta la dictadura de Franco cuando la expresión catalana se vio censurada, pues todo debía regirse por un conservadurismo fiel al régimen franquista, que a largo plazo provocaría un movimiento de inconformidad y contracultural que hizo surgir la novela negra y el cine de protesta, movimientos que exponían la anhelada creación de un estado democrático. La cultura y la expresión artística, por tanto, representaron en Barcelona (como en el resto del mundo) un catalizador para dinamizar el desarrollo económico y social.

Años posteriores, a inicios de la década de los noventa, España aprovechó su imagen cultural ante el mundo para ser sede de los juegos olímpicos de 1992, situación que fue el parteaguas para el desarrollo de eventos culturales y creativos que fomentaron el desarrollo urbano del país (Pareja, 2010).

López (2015) menciona como los juegos olímpicos del 1992 fomentaron el turismo cultural, caracterizado por explotar el patrimonio e historia de España. Este proceso se formalizó con la democratización del estado, donde el voluntarismo municipal implicaba la participación del sector cultural, la ciudadanía y las elites sociales barcelonenses<sup>14</sup>, de igual manera, fue en ese periodo donde se crearon organismos como el Instituto de Cultura de Barcelona en 1996 (el cual gestiona el 70% del presupuesto municipal actualmente) y el consorcio de turismo de Barcelona, organismo que facilitó la unificación de la actuación pública y privada en el ambiente del turismo, la inserción del sector en el conjunto de las estrategias públicas y la promoción de la ciudad, en particular en la coordinación de actividades y eventos.

Para el año 2000 se creó el plan acción municipal, donde el objetivo central se torna en convertir a la cultura en una pieza clave para posicionar a Barcelona como una ciudad del conocimiento que se centra en la cohesión social. Esta posición toma mayor relevancia con la creación de centros cívicos, cuya finalidad era promover la participación social y responder a las demandas civiles<sup>15</sup>, sin embargo, estos espacios no están libres de crítica, pues son fuertemente regulados por el ayuntamiento del estado y a quienes participan se le exige renunciar a sus expectativas de autogestión, haciéndolos perder su potencial participación en la gestión y la creación de la cultura comunitaria (Sánchez, Rius y Zarlenga, 2012).

Conforme Sánchez, Rius y Zarlenga (2012), esta gestión excesiva surge con la adopción del modelo de ciudad creativa incorporado en 2010 con la formación del consejo de la cultura de Barcelona, quien se encargaría de la participación, la coordinación y el seguimiento de los objetivos de los futuros planes estratégicos culturales, el cual, priorizaba proyectos para fomentar el turismo mediante la marca Barcelona.

Conforme el Ayuntamiento de Barcelona (2014), el turismo ejecuta cada año alrededor de 200 acciones de promoción. Las políticas generadas en este rubro, se dividen en:

1. Políticas de retención y especialización
  - Se fomenta una segmentación del turismo.
  - Mejorar las oficinas de información turística para darle una mejor experiencia a sus visitantes.
  - Crear experiencias con la creación de atracciones y productos turísticos.

---

<sup>14</sup>El modelo de gobernanza aparte de ser democrático, se le denominó cultural y otorgó un marco competitivo y de atracción turística.

<sup>15</sup> Los centros cívicos sirvieron como una parte de la renovación urbana, implementándose en periferias, en especial en edificios viejos de interés histórico y con una arquitectura singular

- Fomentar el uso de Tics para mejorar la experiencia turística.
2. Políticas de captación de nuevos sistemas.
- Encargadas de la priorizar la captación de turismo interior.
  - Planes de captaciones de mercados nacionales e internacionales.

Las políticas de retención dejan al descubierto la concentración territorial aplicada en Barcelona, pues la ciudad destaca ciertos territorios para diferentes tipos de turismo; tal es el caso del turismo enfocado en distritos como Ciutat Vella (donde se encuentra los entornos de la sagrada familia y el park guell) y Sant Martí (ubicación del distrito 22@), quienes poseen la mayor cantidad de alojamientos, mientras que distritos como Nou Barris y Sant Andreu son considerados desiertos turísticos (Ayuntamiento de Barcelona, 2014).

La desconcentración de este sector es de suma importancia para al Ayuntamiento de Barcelona, pues desde 2013, ha planteado políticas para la distribución de la actividad turística en toda la ciudad, descongestionando las áreas más saturadas en base a dos objetivos fundamentales:

- 1- Redistribución en todo el territorio, de los ingresos y de la riqueza generada por el turismo.
- 2- Regeneración y dinamización de nuevos flujos turísticos en toda la ciudad.

## 7.6. Segmentación turística

El Instituto de Turismo de Barcelona, propuso desde el año de 1993, la segmentación de los mercados; ofreciendo diferentes tipos de Barcelona para diferentes visitantes (Ayuntamiento de Barcelona, 2014). Los más importantes para el desarrollo de Barcelona son los siguientes:

- 1) Turismo de negocios: motivado por la formación de eventos y la consolidación de nuevos distritos tecnológicos, como es el caso del distrito 22@.
- 2) Turismo cultura: caracterizado por la arquitectura y las artes.
- 3) Turismo sol y playa: cuyo principal motivo es el ocio y la explotación de los barrios turísticos aledaños a la playa.

### 7.6.1. El turismo de negocios

A partir de la década de los años sesenta Barcelona apostó por la atracción de un segmento específico; el de las ferias y los congresos, para ello se creó nuevos espacios que acogerían diversos tipos de evento. Conforme el Ayuntamiento de Barcelona (2014), la ciudad dispone de una oferta muy amplia de infraestructuras para crear eventos, reuniones y congreso; ejemplo de ello son el centro de

convenciones internacionales de Barcelona y las salas situadas en el palacio de congresos, haciendo en promedio 2,604 eventos al año.

La imagen de la ciudad de los congresos se engrandece con la consolidación tecnológica y la implementación de la ciudad del conocimiento, que ve en la innovación y la creatividad, motores de crecimiento; tal es el caso del distrito 22@.

#### *7.6.1.1. El Distrito 22@ Barcelona*

El barrio de Poblenou (el pueblo nuevo) es el núcleo periurbano perteneciente al municipio de Sant Martí, situado al norte de Barcelona y fundado en 1897 como municipio. En un principio Poblenou se benefició de la existencia de dos líneas férreas que conectaban a la actividad industrial con la actividad portuaria de la ciudad de Barcelona, situación que hizo a la zona un motor industrial al que se le comparó con Manchester, ganándose el título del Manchester Catalán o la fábrica de España (Cúbeles y Pardo, 2011).

El barrio de Poblenou empezó a concentrar industrias en el siglo XVII y se intensificó en el siglo XIX con el trasfondo post-industrial, manteniéndose hasta los años 70's, etapa donde el modelo industrial cayó en crisis y dio lugar a proyectos de renovación urbana ante un estado democrático que se consolidó con la construcción de la Villa Olímpica de los juegos del 1992 y que a corto plazo, permitiría la construcción de centros de ocio, hospedaje y recintos culturales como el teatro nacional de Cataluña (inaugurado en 1997), auditorio Barcelona (1999) y la avenida diagonal impulsada por Fórum cultural 2004. Dichos proyectos se consolidarían con la formación del distrito 22@Barcelona, cuyo objetivo inicial era crear incentivos para favorecer la renovación urbana y crear puestos de trabajo cualificados en actividades intensivas en conocimiento (Pual, 2017).

Para Cúbeles y Pardo (2011), San Martí pasó de concentrarse en los ramos textiles, alimenticios, metalúrgicos y construcción para enfocarse en los servicios. Esta transformación se desarrolló con la implementación del plan 22@, creado el 27 de julio de 2000 por el Ayuntamiento de Barcelona para la renovación de las áreas industriales de Poblenou.

En su fase inicial se recuperaron 4600 viviendas tradicionales que se perdieron a lo largo de la industrialización del barrio, creándose zonas residenciales para los futuros trabajadores. Se urbanizaron 35 km de calles, incorporándose servicios de energía, telecomunicación, hidráulicos, de limpieza, de accesibilidad e implementándose espacios públicos; invirtiéndose aproximadamente 180 millones de euros. Ese mismo año (2010), se aprobó el plan espacial del patrimonio arquitectónico histórico y artístico de la ciudad de Barcelona en el distrito

de Sant Martí, cuyo objetivo era la protección de recintos urbanísticos y patrimoniales (Ayuntamiento de Barcelona, 2014).

Para Pual (2017), la incorporación del distrito 22@ es el reflejo de apostar por las industrias creativas como elementos transformadores y articuladores del barrio de Ponblenou. Este proyecto se concibió como un proceso de renovación urbana, conformado por distritos creativos, tecnológicos y de comunicación; relacionados con la investigación, el diseño, la edición, la cultura, la actividad multimedia y la gestión de datos. Las actividades realizadas en este distrito tiene las siguientes características: 1) se caracterizan por un uso intensivo de las tecnologías, 2) disponen una alta densidad ocupacional, 3) generar un alto valor añadido, 4) están relacionadas con la trasmisión y reproducción del conocimiento, y 5) son actividades sostenibles.

Conforme Cúbeles y Pardo (2011), el desarrollo del proyecto 22@ Barcelona se resumen en dos grandes fases. La primera fase se inicia con la renovación urbana y la segunda fase, se desarrolla con la renovación económica, social y cultural que permitieron desarrollar clusters con poderío internacional. Consolidándose cinco clusters desde el año 2008, los cuales son: Media, Biotecnologías Médicas, TIC, Energía y Diseño. Estos clusters se benefician de la creación de centros de transferencia tecnológica, al facilitan la cooperación entre las universidades y las empresas, como es el caso del centro de innovación Barcelona Media, el CTIC, el centro tecnológico de tecnologías medias, entre otra.

Conforme el Ayuntamiento de Barcelona (2014), para el año 2013, en el distrito se localizaban; 10 centros universitarios, 12 centros de I+D y de transferencia tecnológica, y 2233 empresas intensivas en conocimiento, las cuales concentran a un tercio de la población empleada del distrito y va aumentando.

En el campo cultural y creativo, el distrito 22@ de Barcelona impulsa el desarrollo del sector audiovisual, desarrollado por la investigación y la transferencia de tecnologías (lideradas en su mayoría por universidades y centros de innovación), de igual manera se localizan otras empresas del sector cultural como editoriales, productoras y compañías de artes escénicas y musicales, quienes aprovechan los espacios de esparcimiento cultural en el distrito como el teatro nacional de Catalunya, la nueva sede del museo de ciencias naturales de Barcelona y la casa de lenguas, por último, dentro del distrito se ofrecen tres rutas turísticas para los visitantes, las cuales son: patrimonio histórico-artístico del Poblenu, Innovación tecnológica y empresarial, y espacios públicos y culturales.

Conforme Paul (2017), el distrito 22@ no apoya la creación de nuevas empresas, dedicándose únicamente al traslado de aquellas compañías orientadas en

comunicación, tecnología y turismo; relegando a oficinas centradas en la atención ciudadana. Esta concentración marca el apoyo a empresas ambiciosas que necesitan una gran inversión, negándole el apoyo a pequeñas y medianas empresas, razón por el que se ha tachado al proyecto de elitista.

## 7.6.2. Turismo cultural

Desde la década de los noventa, Barcelona sufrió un proceso de terciarización en su economía, causado por la conformación de un modelo de turismo urbano y consumo cultural que motivo la creación de infraestructura cultural, de ocio y hotelería (Ayuntamiento de Barcelona, 2014)

El crecimiento del modelo de turismo cultural se incrementa con el plan del 93<sup>16</sup>, donde se planteó el compromiso de acercar al sector público y privado para generar sinergias y formar alianzas estrategias que hicieran crecer el turismo, punto de partida para desarrollar en la ciudad el interés por temas de creatividad que darían paso al nombramiento de Barcelona como ciudad creativa en literatura en 2015 por parte de la UNESCO.

### 7.6.2.1. *Barcelona como ciudad creativa en literatura*

En España como en el resto del mundo, el arte es sinónimo de expresión, una forma de reflejar valores y creencias que convergen en una sociedad, por tanto, la expresión creativa traducida en arte es encontrarse a sí mismo representado (Clemente, 2015).

Barcelona es una gran ciudad con influencia literaria. Ha inspirado y recibido a escritores de toda parte del mundo. Se le conoce como la capital editorial en dos lenguas (castellano y catalán) y como el mayor centro de publicaciones en lengua castellana. Estas características sirvieron para la presentación de la candidatura de Barcelona como ciudad creativa en literatura ante la UNESCO, cuyo objetivo se centra en intercambiar proyectos y políticas de desarrollo para mejorar su sociedad gracias a la literatura (Ayuntamiento de Barcelona, 2014).

La candidatura se oficializó en julio de 2015 por parte del Ayuntamiento de Barcelona con el apoyo de las principales asociaciones de autores, editores, traductores, bibliotecarios e ilustradores catalanes. La ciudad tiene las siguientes características que respaldan su nombramiento:

- La ciudad tiene un ecosistema editorial diverso en idiomas.

---

<sup>16</sup> El plan del 93, fue implementó para aprovechar la imagen adquirida con los juegos olímpicos de 1992 (Ayuntamiento de Barcelona, 2014)



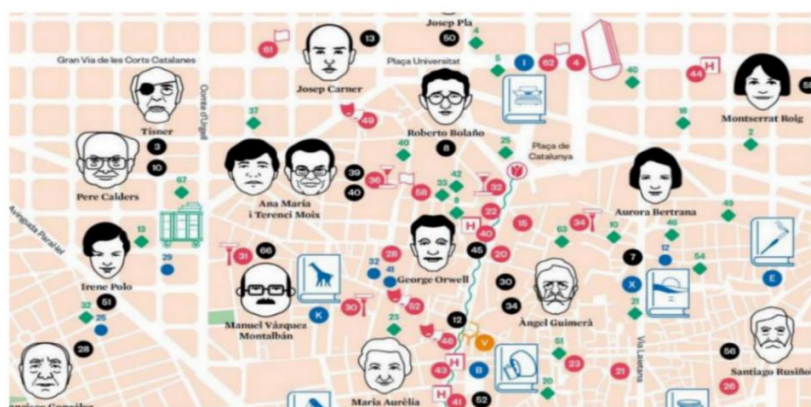
- Cuenta con instituciones culturales encargadas de difundir el patrimonio literario y fomentar la creación contemporánea.
- En ella hay una fuerte influencia literaria que inspira a escritores y lectores.
- Desarrolla nuevas políticas que ayudan al desempeño eficiente de este sector y de su fomento como patrimonio.
- Es capaz de intercambiar ideas y prácticas para el fomento del sector editorial y la creación literaria

Al incorporarse a la red de ciudades creativas en literatura, Barcelona se fija los objetivos de promocionar el trabajo de los escritores, así como de apoyar la labor de librerías, editoriales y traductores, de igual manera, se valora las bibliotecas como prescriptoras culturales que impulsan la visibilidad del patrimonio literario en un espacio urbano (Ayuntamiento de Barcelona, 2014).

El nombramiento de ciudad creativa en literatura, ha motivado a la creación de rutas turísticas que conmemoran a sucesos y escritores. En 2016, el ayuntamiento de Barcelona empezó a crear un mapa literario para resaltar los puntos de interés, entre los que destacan; placas de homenaje, librerías, bibliotecas, fundaciones, bares frecuentados por escritores, rincones de lectura, lugares que tiene importancia para la memoria literaria de Barcelona, etc.

El mapa literario tiene dos presentaciones, una en formato de papel y otra digital. El formato impreso se puede encontrar en las bibliotecas públicas de la red de bibliotecas de Barcelona, así como en las oficinas de ticket 3 de la virreina, encontrándose en tres idiomas diferentes (español, catalana e inglés). Su formato es como el de un mapa turístico despegable a dos caras; en la primera se identifica los lugares de interés y en la cara posterior hay curiosidades y citas de los autores que se establecieron en Barcelona.

**Imagen 7.1. Mapa literario impreso.**



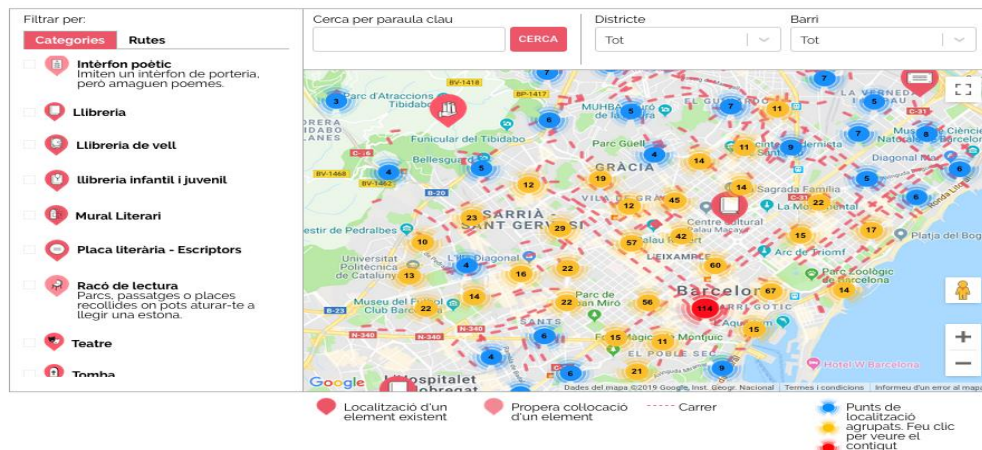
Versión impresa mapa literario de Barcelona, perteneciente al ayuntamiento del estado

El mapa digital es de más fácil acceso, se entra a él desde la página del Ayuntamiento del Barcelona. Esta modalidad tiene varias subdivisiones, encontrándose puntos de interés para el turismo, tales como bares, monumentos, librerías, etc., o se puede seguir las rutas propuestas.

## Imagen 7.2. Mapa literario digital

### Mapa literari

A Barcelona hi ha carrers i racons que han estat habitats, freqüentats o immortalitzats per escriptors de totes les èpoques i de tots els orígens. Hi ha escultures, plaques de memòria, i també llibreries, biblioteques, institucions, equipaments i fundacions dedicades a la difusió i la memòria de la literatura. Aquí pots buscar-los i situar-los sobre el mapa de la ciutat: busca el rastre dels teus llibres preferits, la llibreria o biblioteca que et calgui més a prop de casa o les plaques que marquen el lloc on van viure alguns escriptors.



Mapa literario digital <https://ajuntament.barcelona.cat/ciutatdelaliteratura/es/mapa-literario>

El Ayuntamiento de Barcelona propone 9 rutas diferentes de turismo, cada una hace referencia a distintos autores, entre las cuales se encuentran:

- Ruta de George Orwell: recorre los pasos de George Orwell en la arteria principal de Ciutat Vella donde él autor plasmó su experiencia en la Guerra Civil Española. Se pone énfasis en la placa Catalunya donde tenía sede el Partido Comunista, el teatro poliorama y el café moka.
- Ruta de Quim Monzó, Juli Vallmitjana, Francisco Casavella, Eduardo Mendoza y Onofre Bouvila: este barrio recorre el sudoeste de la ciudad, citando los pasos de la obra de Eduardo Mendoza “la ciudad de los prodigios”, pasando por Castell Montjuic.
- Ruta de Joan Maragall y Mercé Rodoreda o la ruta dos espejos: pasa por el Sant Gervasi donde está la casa, ahora museo del poeta Joan Maragall, que se puede visitar (incluida su biblioteca). De igual manera se recorre la plaza del Diamante, escenario de las obras de Mercè Rodoreda.
- Ruta de J.V. Foix, Gabriel García Márquez y Mario Vargas Llosa: también conocida como la ruta del boom latinoamericano. En esta ruta se localizan los universos del poeta local J.V. Foix, que calificó la ciudad como "Barcelonota", y de los iconos latinoamericanos, Gabriel García Márquez y

Mario Vargas Llosa, pasando por el Monestir de Pedralbes, la pastelería Foix y el cementerio de Sarrià.

- Ruta de Don Quijote o del Barrio Gótico: la ruta refleja la obra literaria más famosa de Miguel de Cervantes; sigue los pasos ficticios de Don Quijote y Sancho Panza, así como los reales hechos por Cervantes a través de la ciudad. La ruta pasa por la Catedral de Barcelona, las Ramblas, la Biblioteca de Catalunya, el Museu Marítim, el Mirador de Colom y la Facultat de Nàutica, donde se contempla la playa de Barceloneta, lugar donde el Quijote recupero el juicio tras haber sido vencido por el Caballero de la Blanca Luna.
- Ruta misterio literario con la sombra del viento: la ruta sigue la novela de Ruiz Zafón "La sombra del viento"; recorre la calle Santa Anna, el arco del teatro, la plaza del rey, Las Ramblas, la plaza Sant Felip Neri y la calle Montcada.
- Ruta millor épica Amb 'L'ESGLÉSIA DEL MAR': esta ruta sigue la historia de Santa María del Mar, un recorrido literario por las historias de la épica novela de Ildefonso Falcones, pasando por uno de los monumentos más emblemáticos de la ciudad, la Catedral del Mar, apogeo del gótico catalán.
- Ruta de Santiago Rusiñol: centrada en la localidad costera de Sitges, célebre por sus playas, su legado arquitectónico, literario y estético. Encontrándose espacios como el museo de Maricel, el museo romántico y el Palau de Maricel.
- Ruta del poeta Verdaguer y la ciudad de Vic: se inicia con la contemplación de la plaza del Mercadal y la misma calle, sigue por varios puntos que evocan la etapa formativa del poeta, su época de estudiante y la vida en torno a los círculos intelectuales. Incluyendo la visita a la colección al Museo Episcopal de Vic y la contemplación del exterior del Arxiu Episcopal de l'Asil dels Capellans, donde se evoca la etapa más dramática de su vida.

### 7.6.3. Turismo sol y playa

El turismo sol y playa se relaciona con el turismo de ocio iniciado en Barceloneta en los años ochenta y que hoy se cruza con el turismo cultural, al incorporarse a varias rutas literarias y al de negocios por su cercanía con el distrito 22@.

Conforme Crespi y Mascarilla (2018), el turismo sol y playa se une con el lado gastronómico presente en los barrios. En Barceloneta hay un mercado de abastos de carácter mariner, el cual cuenta con 130 años de historia y alberga a dos restaurantes de alta calidad, además cerca de la zona se encuentran 122 restaurantes, bares y tabernas emblemáticas, incrementadas por la oferta de alojamientos en la zona. Conforme el Departamento de Empresa y Conocimiento de la Generalitat de Catalunya (2015), el alojamiento en la Barceloneta consta de 2.936 plazas turísticas para un barrio de 15.036 habitantes (con una superficie de 1,3 km<sup>2</sup>).

El 80% de turistas que visitan Barceloneta tienen un nivel adquisitivo alto, un 9% tiene un nivel adquisitivo bajo (alojándose en albergues, hostales y hoteles de una estrella) y el 11% restante tiene un nivel medio, (hospedándose entre viviendas de uso turístico y hoteles de tres estrellas) (Ayuntamiento de Barcelona, 2014).

Para Crespi y Mascarilla (2018), Barceloneta se rige por un turismo elitista que deja relegado a los habitantes de la localidad. La principal muestra es el uso de suelo, el cual se dirige para satisfacer a personas con un gran poderío económico.

La elitización del barrio de Barceloneta, es un ejemplo de la gentrificación desarrollada en Barcelona, aunque este no es exclusivo del modelo de turismo sol y playa, pues también el turismo cultural y de negocios presentan esta problemática que persigue a las ciudades creativas, donde se relega el sentido comunitario del modelo al tener al crecimiento económico por arriba del desarrollo.

## **7.7. La Gentrificación en Barcelona**

Desde la implementación de la ciudad creativa, la remodelación de los barrios ha generado un crecimiento económico, especialmente en el incremento paulatino de visitantes en la ciudad de Barcelona, donde se pasó de 2.4 millones en 1993 a 8.3 millones de turistas en 2015 (Vila, 2017).

Conforme Crespi y Mascarilla (2018), los procesos de regeneración se acompañan de procesos de gentrificación dados por cambios en actividades comerciales y de paisaje urbano. El término gentrificación se usó por primera vez por el antropólogo social Ruth Glass en 1964 para describir la situación presentada en Londres, donde la clase obrera se vio desplazada de sus hogares debido a la remodelación de casas estilo victoriano, situadas en el centro de la ciudad.

La gentrificación para Vila (2017), se relaciona con procesos de cambio sociodemográfico enfocados en la relación turismo y regeneración urbana, donde en una ciudad determinada se da el desplazamiento de la clase popular de sus calles para convertirse en centro de descanso de las clases medias tanto nacional como internacional, por tanto, este proceso ha llegado a llamarse urbanismo colonizador, pues se relaciona con las transformaciones comerciales, donde se sustituyen tiendas tradicionales por tiendas de lujo y franquicias.

La gentrificación, en resumen, se identifica como un proceso que se vincula con la organización productiva, donde se cambian los patrones de producción y consumo mediante la generación de complejos de ocio y modernos distritos comerciales. En España, estos procesos se desarrollan en espacios urbanos donde el precio de los alquileres se ha incrementado por encima del 30% desde el 2013, pues en palabras de López (2015), se ha incrementado la competencia por los espacios tradicionales privilegiados, aquellas zonas culturales de gran afluencia que intentan atraer a la clase creativa.

Sánchez, Rius y Zarlenga (2012) mencionan que la falta de compromiso con los actores locales es la principal consecuencia de las críticas al desarrollo de la economía creativa causante de esta gentrificación, pues un diálogo abierto hace posible el beneficio mutuo de todos los actores. Conforme López (2015), la relación turismo-ciudad sin un compromiso social da paso a la turismofobia, es decir, el rechazo de los locales ante la entrada de personas que consideran ajenas a su entorno.

Los barrios que presentan la llegada de una población más cualificada y tienen estas condiciones de gentrificación; son aquellos más céntricos como lo es el barrio de Sant Martí o aquel con atractivo turístico como Ciut Vella (López, 2015), a manera de ejemplo, se exponen los siguientes tres casos.

#### 7.7.1. Caso Ciutat Vella- Casc Antic

En el caso del distrito de Ciutat Vella, la regeneración urbana empezó con los planes de reestructuración inmobiliaria como lo fue el mercado de Santa Catarina, el cual comenzó su remodelación en 1999 y finalizó en 2005 (debido al descubrimiento de restos arqueológicos). Cerca de 200 tiendas cerraron junto con el mercado y al momento de reabrir, el nuevo giro comercial se enfocó en el turismo; estableciendo bares, locales de alimentos gourmet, tiendas de diseño y boutiques. Implementándose una gentrificación productiva, causante de un proceso de especulación inmobiliaria que a largo plazo, causó la partida de los locatarios establecidos por el excesivo aumento de la renta (Hernández, 2016).

Para Hernández (2016), el mercado de Santa Catarina dejó de ser un comercio de barrio para convertirse en un complejo lujoso, lleno de cosas sofisticadas y estéticas que respondían a las necesidades de las personas que tienen el poder adquisitivo de adquirirlos. Motivos que han tachado al barrio de elitista y discriminatorio.

Conforme Hernández (2016), los habitantes que han llegado al barrio tienen una perspectiva crítica sobre el proceso de gentrificación, expresándose de manera parecido a los antiguos habitantes con respecto a la gentrificación comercial, al mencionar que no tienen problemas para subsistir, pero que no podrían comprar ropa o productos en las tiendas “elitistas”, tal como los jubilados y los sectores de clase media. Estas personas no pueden asistir a bares modernos, restaurantes de moda o a tiendas lujosas, bajo este contexto, la gentrificación es el resultado de un tema de ingresos económicos.

#### 7.7.2. Caso Barceloneta

Barceloneta hasta mediados del siglo XVIII era una zona poco poblada y sus habitantes trabajaban en actividades relacionadas con el mar como la pesca. Para la guerra de sucesión española (1701-1714), Barceloneta se convirtió en un urbanismo barroco con la construcción de viviendas unifamiliares idénticas que alojaron a autoridades militares; desarrollándose servicios portuarios y férreos que

permitieron la industrialización. Después de los juegos olímpicos, a los barrios industriales se incorporaron servicios de ocio nocturno, gastronómicos y hoteleros para potenciar el turismo, además de empezar los procesos de revaloración de zonas patrimoniales, causando paralelamente un sentimiento de turismofobia que se sustenta con los problemas que planteaban los pisos turísticos y los conflictos en la convivencia de locales y foráneos (Crespi y Mascarilla, 2018).

Conforme Crespi y Mascarilla (2018), el turismo generado en Barceloneta ha contribuido a despojar a la comunidad de su patrimonio tangible e intangible y de su calidad de vida, a consecuencia de una atracción constante del capital económico y cultural que desplazó a la población tradicional, es decir, a las clases sociales más vulnerables hasta el punto de excluirlas complemente de la zona.

Conforme el Ayuntamiento de Barcelona (2014), el 60% de turistas que visitan la ciudad, lo hacen por motivos de ocio por tanto el perfil de los visitantes corresponde a personas jóvenes entre 25 y 34 años. Este perfil de visitantes son los que causan molestias en el barrio, pues son personas en busca de fiesta y alcohol, asociándolos a actos de vandalismo.

Almilla (2017) realizó una encuesta en Barceloneta para verificar la inconformidad de los residentes. Conforme los resultados, el 87% de los residentes consideran que el consumo de alcohol ha tenido un crecimiento exponencial, el 59.6% opine que hay mucha delincuencia, describiendo a este turismo como el de la borrachera, el ruido, la suciedad, las conductas antisociales, el no descanso y la desnudez.

Conforme Crespi y Mascarilla (2018), la ola de turismo en Barceloneta acentuó el giro comercial, donde se pasó de negocios tradicionales y servicios básicos como panaderías, carnicerías etc., por negocios complementarios de servicios turísticos como tiendas de souvenirs, bares o tiendas de alquiler de bicicletas, segways, patinetas y otros. Suceso que mostró el abandono de las actividades indispensables y el cual fue causado por el alza no solo de los locales, sino también del precio de la vivienda que beneficio al turismo<sup>17</sup>.

Estos efectos causaron un sentimiento de turismofobia por parte de las personas locales, quienes crearon movimientos vecinales con motivos de denunciar las molestias causadas por la “turistización”. La frase célebre de este movimiento se formó en 2014, “Barceloneta no se vende”, donde se mostraba el descontento de la población local por el número excesivo de apartamentos destinados a uso turístico. De este movimiento surgió el Barceloneta diu pro o el Barceloneta dice basta, una plataforma que periódicamente manifiesta el descontento con el turismo, donde se denunciaba el malestar por ruido, el desgaste de las áreas comunales, la falta de

---

<sup>17</sup> El cambio de suelo de la vivienda, fue causado por un proceso de “mobbing”, donde las personas dueñas de casas-habitaciones, buscaron echar a sus rentistas para cambiar su giro comercial y enfocarlo al turismo (Crespi y Mascarilla (2018).

higiene en las calles, la especulación inmobiliaria y la expulsión de la población local del barrio (Crespi y Mascarilla, 2018).

En resumen, la gentrificación en Barceloneta es el resultado de una especulación en los mercados inmobiliarios que nunca fue planificado. No se desarrollaron procesos incluyentes que redireccionaran o recondujeran el turismo hacia perfiles de turistas amable con el ambiente y con las tradiciones locales, como lo fue el caso de China con la región de Yunnan, donde la dinámica se centra en la cultura local, en su patrimonio, simbolismo y cotidianidad. Se resaltan las palabras de Crespi y Mascarilla (2018) al decir que el foco de importancia en el turismo incluyente es preservar lo cotidiano, el patrimonio tangible e intangible, para poner al patrimonio cultural por lo alto.

Para Crespi y Mascarilla (2018) se debe apostar por un turismo sostenible, este es definido por los autores como un turismo con dimensiones sociales que se preocupa por el bienestar de la población local, la conservación del patrimonio y la participación de la comunidad local en los procesos de planificación y desarrollo turístico.

### 7.7.3. Caso Poblenou- San Martí

En 1990 se implementan actividades intensivas en el conocimiento en el barrio de Poblenou por parte del Ayuntamiento del Barcelona (2014), proceso que evolucionaria hasta formar el distrito 22@. Conforme Juntgla, Casellas y Pallares (2015), este proyecto no siempre fue perfecto, pues se desarrolló mediante una gentrificación Industrial que desplazo a todas aquellas actividades tradicionales que no encajan con el distrito tecnológico y que no podían pagar la especulación del uso del suelo.

Una encuestas realizada por Juntgla, Casellas y Pallares (2015) demuestra que los negocios que se vieron en la necesidad de buscar otros espacios para reubicarse, enfrentaron dificultades a la hora de encontrar un nuevo espacio, pues no hay en existencia muchos zonas industriales apropiados; con buen precio, cercanos a sus proveedores y clientes, aparte de no contar con un estímulo gubernamental. No es de extrañarse que el cierre fue frecuente en negocios con propietarios mayores de edad, los cuales ya no veían viable una relocalización y a esto se añadía una dificultad de movilización de los empleados que se oponían al cambio y a la dificultad de encontrar a trabajadores especializados.

Conforme Vila (2017), los desplazamientos causados por los procesos de especulación (tanto residencial como industria), son consecuencia de una planificación urbana que permite la especulación del suelo y la falta de compromiso con los actores locales.

Estas críticas a la mercantilización de la ciudad marca (como lo es Barcelona) han dejado ver la incapacidad de las autoridades locales para generar un beneficio

mutuo, guiándose solo por el crecimiento económico sin pensar en el bienestar de sus habitantes y del medio ambiente. Parece que este debate ha terminado encerrado en el ámbito académico sin extenderse a la planificación urbana y como consecuencia la gentrificación sigue siendo el principal problema que atañe a las ciudades creativas, las cuales siguen teniendo diversas críticas que se acentúan con las protestas vecinales.

En la práctica, esta falta de planificación ha supuesto el incumplimiento de las obligaciones gubernamental y confirman que la cultura y creatividad son agentes gentrificadores que motivados por el turismo y la terciarización de la economía, provocan una desconexión local y una elitización que termina por estandarizar una pérdida de identidad y despreocupación del patrimonio social.



## Capítulo 8. Reflexiones finales

En relación con el análisis obtenido de estas tres ciudades, el presente capítulo hace una serie de reflexiones y consideraciones a la aplicación del concepto de ciudades creativas en cada territorio, donde se relaciona la información obtenida con teorías que podrían fortalecer la aplicación de las ciudades creativas y los logros obtenidos en la implementación de estos modelos.

Se toma en consideración el turismo étnico y su implementación bajo un foco más occidental y comunitario que se rehúsa a la liberalización comercial. El enoturismo desarrollado en México que pone en la balanza las cualidades de la agricultura y la cultura del vino, visualizando la implementación de la economía creativa en la región Latinoamérica y se complementa la idea formada en China donde se ha impuesto un modelo que solo parece funcionar en países desarrollados.

En el contexto Español se hará una reflexión hacia la implementación de un estado democrático con instituciones independientes que hagan crecer la participación civil y contraataquen las críticas formadas por los procesos de aburguesamiento y gentrificación.

### 8.1. El enfoque de la economía creativa China

El desarrollo de la economía creativa en China no se ha desarrollado de la misma forma que el occidental, donde el crecimiento se basa en la mercantilización de la creatividad, para el país asiático importa más la conservación de la cultura y patrimonio, no precisamente para su venta, sino para preservar tradiciones y beneficiar a pequeños grupos mediante el desarrollo de actividades colectivas.

El modelo de la economía creativa en China, critica fuertemente al término “creativo”, al mencionar que se usa como excusa para la comercialización del capital tradicional de la cultura. Se forma un crecimiento que se disfraza de desarrollo económico, pues el sistema apoya a la explotación de la propiedad intelectual y del patrimonio, beneficiando a grandes corporaciones y dejando de lado a la población vulnerable.

El gran país asiático es criticado por su forma de gobernanza al impedir el libre mercado, pues su enfoque proteccionista restringe al país y lo mantiene atrasado y aislado. Se considera que la economía creativa implementada de la misma manera que occidente, resultaría como un caballo de Troya que abriría las puertas al desarrollo chino. Convenientemente, estas ideologías son desarrolladas en el mismo occidente y se resta valor a las implementaciones y beneficios que ha causado en su población. El turismo cultural desarrollo en China que si bien no es del todo perfecto, contribuye a la coacción social y a mejor la calidad de vida,

resultados que no se desarrollan en el occidente, pues el aburguesamiento de ciertas zonas a la hora de llevarse a cabo ciertas industrias de este giro creativo y cultural, han provocado la gentrificación y marginación de las clases bajas, como lo han dejado ver diversas críticas al modelo de ciudades creativas desarrolladas en occidente, donde “el actuar en nombre de lo creativo” no es sinónimo de desarrollo económico y social.

Bajo este foco de estudio, se pone de manifestación el desarrollo de las teorías occidentales, aquellas que son creadas por ciertos países para generar un crecimiento y desarrollo económico. Estas teorías intentan ser reproducibles para todos los países y al no tener los mismos resultados, ponen en evidencia la heterogeneidad de las condiciones de todos los territorios, un ejemplo de esto es el desarrollo del libre mercado, la principal crítica al modelo de ciudades creativas en China por parte de la teoría occidental.

El libre mercado se impone como un modelo institucional al dictaminar una serie de acuerdos impuestos por los países más desarrollados; prometiendo el progreso y el crecimiento económico mediante una coordinación de políticas dirigidas a proteger los acuerdos comerciales, que a corto plazo, causan el desplazamiento del Estado Democrático para dar paso a la no regulación.

El problema central es que las políticas son dictaminadas por instituciones que responden a la liberalización y apertura externa. Se forman paquetes de reformas promovidas por organismos multinacionales como el FMI y el Banco Mundial, los cuales dictaminan cambios estructurales internos de gran envergadura que promueven el modelo hacia afuera, proclamándose, de esta manera, un modelo institucional angloamericano, proveniente de Europa y Estados Unidos (Chang, 2010).

Conforme Chang (2004), las instituciones y políticas instauradas en los países subdesarrollados no son las mismas que llevaron a los países actualmente desarrollados (PAD) a ondear la bandera del desarrollo; para llegar al desarrollo estos países impusieron instituciones básicas y políticas comerciales malas que se sustentaban en el proteccionismo industrial basado en los subsidios a las exportaciones. Las políticas implementadas fueron intervencionistas en su etapa de desarrollo pues se promovía las industrias nacientes y se protegían sus mercados, al contrario de las imposiciones echas a los países subdesarrollados a los que se les impone todo lo contrario; políticas de libre comercio y barreras débiles para la entrada de los flujos internacionales, los bienes, el trabajo, etc.

Chang (2010) afirma que estas promesas de liberalización económica no son la manera adecuada de lograr el desarrollo, pues sus fundamentos hacen posible que los bancos se extiendan de manera desmedida, emitiendo su moneda o entrando en procesos especulativos y de igual manera, el libre mercado permitiría el trabajo

infantil desmedido. El autor, bajo este foco de estudio, esclarece que el libre mercado dependería del foco ético y político con el que se mira, formando sus instituciones para conseguir los objetivos que logren obtener sus intereses; en todo caso, las instituciones que maximicen el libre mercado, no siempre lograrán una eficiencia desde el punto de vista social.

Chang (2010) menciona que las instituciones son costosas y en cuanto mayor se vuelve su calidad, más caras se vuelven, pues demandan recursos. Los agentes de cambio visualizan nuevas necesidades y exigen al gobierno lo que para ellos es una necesidad, dichas conjeturas parecen acertadas y son un claro ejemplo de la evolución, pero ¿Qué pasa cuando estas instituciones (angloamericanas), son adoptadas por aquellos países que apenas se encuentran en una etapa temprana institucional? conforme el autor, los países se ven en la necesidad de derrochar recursos quitándoselos a programas de salud, educación, infraestructura, apoyo industrial, etc. Se adoptan instituciones que no se acoplan a la realidad del subdesarrollo y que al final no cumplen con lo prometido, por tanto, los países que están en desarrollo, tienden a tener instituciones importadas más desarrolladas a sus estándares, causando una disparidad entre las instituciones y el mismo desarrollo.

Por otra parte, el libre mercado es sinónimo de la no intervención estatal. Un gobierno regulador capaz de intervenir en las decisiones financieras y productivas no garantizaría el crecimiento, a menos que todas las empresas aceptaran sus términos y de esta manera ninguna encontraría una ventaja sobre las demás. El gobierno no parece más que un títere al que se acude cuando se quiere llegar a un común acuerdo o cuando se necesita ser rescatado de una crisis, de lo contrario es mejor tenerlo aislado (Chang. 2010). Es poco coherente hablar de gobernanza y decir que estas se obtienen con buenas instituciones, las cuales son mencionadas como liberales, cuando el papel del gobierno queda relegado, situación a la que China parece renuente.

Pacheco y Thirlwall (2017) mencionan que las promesas del libre mercado al prometer una convergencia mediante la reducción de la pobreza y una mejor distribución del ingreso, no han representado un desarrollo significativo para los países subdesarrollados. El libre mercado bajo el enfoque de estos autores no logra cambios sustanciosos, pues el crecimiento económico de una nación no se logra únicamente con la combinación de políticas y el apoyo institucional adecuado, sino que se apoya en el mercado mundial que es dirigido por un grupo de países poderosos que solo ven por su beneficio, aquellos que dominan el mercado de productos de alto valor y con quienes es muy difícil competir. Ya no solo se trata de la teoría de las ventajas comparativas que exponía David Ricardo, sino de un juego de dominio y poder.

Las teorías de Chang, Pacheco y Thirlwall, dejan al descubierto la obstaculización del crecimiento y desarrollo que venden estas instituciones de libre mercado. La principal problemática es la falta de una narrativa histórica y los estudios comparativos de cada país, pues a todos se les ve como iguales y se pretende que respondan de la misma manera a las políticas implementadas.

Chang (2010) sugiere que el institucionalismo no es el problema, en realidad buenas instituciones son sinónimo de buena gobernanza, pero la imagen se ha trastornado por el dominio político y económico de las naciones, donde se busca un poderío sustentado en la acumulación de riqueza en lugar de un bienestar o desarrollo económico.

El turismo chino, si bien no es considerado dentro del margen de la economía creativa, ha causado una gran contribución al desarrollo no solo económico, sino también social. En el caso de Yunnan, el turismo étnico se desarrolla gracias al apoyo gubernamental que contribuyó a la creación de unidades culturales en lugar de la formación de un individualismo creativo que se acopla más a los ideas planteadas por el enfoque occidental, por tanto, el crecimiento de la región no es a expensas de su territorio, sino que se sustenta con su legado histórico que se liga a su patrimonio y a sus habitantes, en lugar de la implementación de paracaídas creativos que son estructuras totalmente nuevas, construidas desde cero para fomentar clusters creativos, enfocados hacia servicios que generan nuevos estilos de vida considerados de élite.

El alojamiento turístico desarrollado por el grupo Songtsam no solo se basa en retorno de la inversión del capital, ni en su capacidad para penetrar al mercado chino. Su principal éxito es la preservación de la cultura tibetana y desarrollar ecosistemas sostenibles capaces de brindar un beneficio a las étnicas involucradas en el desarrollo de las cabañas.

Conforme al informe anual de la Oficina de Turismo de Yunnan, en promedio 4800 personas hacen el recorrido cada año. En un periodo de diez años, el turismo ha crecido rápidamente, pasando de 68.6 millones de turistas chinos (5.67% del turismo chino), con un gasto de 38.615 millones RMB (7.3% del consumo total del turismo en China) en 2005, a 323.4 millones de turistas (8.08% del turismo chino), con un gasto de 310.437 millones RMB (9.08% del consumo total del turismo en China) en el año 2015.

## **8.2. El desarrollo cultural y creativo de México.**

La integración de las Industrias Culturales y Creativas tanto en México como en Latinoamérica, tomaron mayor relevancia con los estudios realizados por potencias

como Gran Bretaña, Australia y Estados Unidos; países que han conformado estudios sobre la distribución de estas industrias, así como sus aportaciones a la economía como contribución al PIB y empleos generados. Latinoamérica, al querer seguir el ejemplo, ha implementado medidas que no son más que referencias y copias de programas aplicados en países desarrollados sin realizar reflexiones profundas sobre el rumbo de los programa, por otra parte, la región ha canalizado sus esfuerzos en crear un desarrollo social que lleva al crecimiento económico y no al contrario; pero esta perspectiva no es concebida de la misma forma por los países desarrollados.

Tanto en Asia como en América Latina, se puede ver un intento de poderío ideológico que se sustenta con una cultura de dominación, teniendo resultados diversos al actuar de cada país.

Retomando las palabras de Throsby (2001), la cultura afecta la manera en la que actúan y piensan los individuos de un grupo, creando en ellos un sentido de identidad que incluye valores, ideologías, creencias y costumbres, las cuales se reproducen y son heredadas. Todas las relaciones humanas están inmersas en un contexto cultural y este fundamento construye la base ideológica dominante de nuestro día a día. Este enfoque de dominación constituye una nueva forma de dependencia, una colonización del pensamiento que se localiza como un instrumento del poder hegemónico, quien controla el dominio intelectual.

El dominio intelectual guía las interpretaciones del mundo y con ello el de las ciencias, en el terreno de la economía, especialmente en la concepción del desarrollo económico, dicho dominio ha dictaminado la forma en que se llega a este estadio, al mencionar que el subdesarrollo es consecuencia de las estructuras tradicionales (especialmente arcaicas) características de las regiones menos desarrolladas y que si se quiere salir de esta situación, es necesario poner de ejemplo a aquellas naciones que se proclaman como desarrolladas, aunque sus condiciones son totalmente distintas. Conforme Dos Santos (1986), los modelos económicos que buscan el desarrollo son tomados directamente de los contextos históricos donde tuvieron éxito y así se desarrollan una serie de pautas que se deben seguir, si se quiere tener el mismo resultado.

Esta manera convencional de ver el desarrollo, hace suponer que para llegar a este estadio se debe pasar por una serie de pasos, en primera instancia se deben establecer metas determinadas que respondan al progreso del hombre y de la sociedad, tratando de imitar a las sociedades más desarrolladas del mundo actual, aquellas sociedades consideradas “modernas”. El segundo paso corresponde al análisis de los obstáculos sociales, políticos, culturales e institucionales que los hagan llegar a una “sociedad moderna”. El tercer paso es dirigir los recursos nacionales a una planeación que permita la erradicación de dichos obstáculos. Por

último, se necesita la coordinación de las fuerzas sociales y políticas que sustenten al desarrollo, donde se resalta la necesidad de una base ideológica que organice la voluntad nacional de los distintos países para realizar las tareas del desarrollo (Dos Santos, 1986).

Para Dos Santos (1986), pensar en el desarrollo como algo reproducible es inaceptable, el autor considera preciso que la teoría del desarrollo tiene que estar constituida por el estudio de las leyes de las sociedades y adecuarse a estas, sabiendo que cada sociedad es única y posee una identidad propia que no puede perderse con la imitación, descripción que es adecuada al hablar de cultura, pues cada país tiene su legado histórico diferente y posee cualidades únicas, que enfocadas en un desarrollo colectivo puede lograr grandes beneficios. Las ideologías distintas corresponden a distintos intereses sociales, básicamente a distintas clases, pues las clases interesadas en el desarrollo son distintas y buscan diferentes vías para conseguirlo, por tanto hay modos no solo distintos, sino opuestos para definir el desarrollo así como sus medios para lograrlo. Es inadecuado seguir modelos de desarrollo al pie de la letra, pues no se obtienen los mismos resultados y las situaciones empeoran en lugar de mejorar.

El modelo de ciudades creativas no debería ser tratado de una forma rígida en la que se debe considerar a los casos de éxito como ejemplos a alcanzar, este modelo debe adaptarse a cada región, pues en caso contrario no se lograrán grandes cambios en temas de desarrollo.

En América Latina como en México, se han intentado seguir los pasos para la conformación de ciudades creativas como lo han hecho países desarrollados, dicha situaciones se desarrollan en ciudades más grandes que tienen industrias enfocadas en procesos industriales como es el diseño, la moda, el desarrollo de videojuegos, etc., donde es más seguro que surjan inconformidades por parte de los habitantes y se produzca la turismofobia y procesos de aburguesamiento y gentrificación, en estos casos, hay una falta de instituciones y políticas de corte social, cultural, medioambiental; ejemplos que no son comunes en ciudades creativas que se enfocan en el patrimonio y en la artesanía, donde los habitantes son parte del proceso histórico y por tanto, parte fundamental del desarrollo, por lo que quizás hubiera sido muy distinto si en lugar de Ensenada se tomara a la ciudad de México como caso de estudio; ciudad que se enfoca en el diseño y al ser más grande, tiende a desarrollar procesos de plusvalía en zonas más aledañas a estas industrias.

Sin embargo, el desarrollo cultural no es precisamente el que más valor aporta a la economía de Baja California. Conforme el anuario estadístico 2017 de Baja

California Norte, las actividades de industrias manufactureras y el comercio son las que mayor contribución tienen en el peso del PIB, representado en 2015 una aportación del 20.42% y 16.57%, mientras los servicios de esparcimiento cultural, deportivos y otros servicios recreativos representan el 0.5% y los servicios que se consideran complementarios como el alojamiento temporal y de preparación de alimentos tienen el 2.47%.

Es preciso observar como estos servicios complementarios, que representan una participación mayor año tras año, no pueden ser considerados creativos, pues estos no se realizan con el desarrollo creativo al que la literatura referente a la economía creativa hace referencia, cayendo más en la clasificación de Florida de clase servicios. Se crea un vacío dentro de la implementación de las ciudades creativas, pues si bien Ensenada se considera un lugar creativo en gastronomía, no está definido si este espacio se nutre por el desarrollo creativo de sus habitantes; parece que su progreso se engloba más por un turismo convencional que no se distingue del cultural.

En 2015 en Baja California Norte, hay 1,014 servicios englobados en el esparcimiento cultural y otros servicios recreativos, ocupando a 9,385 empleados, entre los cuales el 60.25% son hombres y el 39.75% son mujeres. Por otro lado los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas presentan 10,297 establecimientos, ocupando a un personal de 58,701, 55.06% hombres y 44.94% mujeres (Anuario estadístico de Baja California Norte, 2017).

Es lógico que existan más establecimientos de este giro, pues la imagen marca en gastronomía ubica estos servicios en lo más alto del estándar, pero a la vez los reemplaza por las industrias que en realidad se consideran creativos dentro de la literatura de economía creativa.

### **8.3. España y la falta de participación ciudadana**

Las industrias creativas en España se concentran en las partes centrales de las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, ambas ciudades elevaron la plusvalía en donde se ubican sus sectores creativos y por tanto, elevaron su nivel de renta per cápita.

Para convertir a la ciudad en un símbolo de modernidad, el gobierno de Barcelona desarrollo una estrategia post-neoliberal, creando una marca para hacerla atractiva ante el mundo, situación que descuido las necesidades de su población y causó un descontento social que muestra la falta de un estado democrático, y se refleja en una falta de participación ciudadana.

Conforme el Ayuntamiento de Barcelona (2014), los acuerdos ciudadanos inclusivos en número de personas civiles participantes y entidades que lo generan, han aumentado año tras año, no es el mismo caso con los consejos municipales en donde la participación ciudadana se ha vuelto menos constantes en cuatro años, es decir, hay una participación menor en la planeación del gasto en materia de desarrollo social, programación, control, vigilancia, evolución de acciones, etc., por otro parte, los centros de atención en servicio social, encargados de la atención individual y familiar, han incrementado su capacidad de personas atendidas en cuatro años, pasando de 73,027 personas a 83,967, mientras el número de centros es el mismo.

Para Reyes (2008), la participación ciudadana se fomenta con el desarrollo humano, es decir, las circunstancias para que una sociedad efectivamente desarrolle sus potencialidades; aumente la educación, las oportunidades de empleo y el trato justo entre las diferencias (ya sean de género, étnico, urbano, etc.), asociándose a las acciones institucionales y a un buen gobierno. Haciendo referencia al apartado de China, esta situación se logra gracias al dominio de las instituciones librecambistas que dejan de lado la soberanía de los estados.

Conforme Altvater (2011), la pérdida de soberanía empieza con la globalización, pero esta no minaba el poder del estado o este no era su propósito, sin embargo, se ha traducido en una desregulación y por ende se vincula a un debilitamiento de la capacidad política, pues la globalización significa que las decisiones políticas quedan en manos de fuerzas privadas que no tienen que responder ante ningún electorado. Si se quiere volver a un sistema democrático, se debe mejorar el concepto de “management”, es decir, un sujeto regulador que ayude a contrarrestar la desigualdad.

Conforme Monsiváis (2013), la democracia sirve para resolver cuestiones prácticas de diseño institucional y edificación de programas, por tanto puede ser vista como una planeación estratégica. La democracia empieza con la soberanía popular, es decir, una transformación de la voluntad individual a la colectiva, donde no exista un yo sino un nosotros, permitiendo la implementación de acciones sociales mediante una inclusión efectiva de todas las personas pertenecientes a una ciudad, sin importar su raza, étnica, sexo y preferencia. Castillo (2017), traduce esa transformación de voluntad individual a colectiva como un giro del Estado a la sociedad, pues el Estado no posee toda la experiencia, conocimiento, recursos económicos y políticos necesarios, y suficientes para gobernar por sí solo.

Se necesita una participación ciudadana inclusiva, la cual es posible gracias a la integración de instituciones formales, como las constituciones políticas, las leyes y los ordenamientos normativos o reglamentarios que están respaldados por la autoridad del Estado, aunque de igual manera se necesita de instituciones



informales que surgen como respuesta a la necesidad que el sistema actual no puede cumplir, como es el caso de las autoridades independientes (Monsiváis, 2013).

Las autoridades independientes son una parte importante de la integración del Estado Democrático, pues permiten la participación ciudadana cuando no es tomada en cuenta o se piensa que es innecesaria. El surgimiento de estas autoridades, se lleva a cabo por la falta de confianza en el funcionamiento del Estado, que deja de ser democrático y se impulsa por el libre mercado, por tanto, desde el punto de vista democrático, el surgimiento de estas autoridades garantiza una independencia de los controles del Estado en temas que podrían afectar el ámbito social.

Conforme Martínez (2015), las autoridades independientes son organismos o instituciones que sin tener un régimen jurídico común, comparten ciertos rasgos básicos que los hacen poseer una considerable autonomía frente al gobierno. Respondiendo a necesidades que el Estado no puede cumplir debido a intereses políticos; estas instituciones siguen los siguientes puntos para su conformación:

- La elección de los miembros dirigentes de estas autoridades, no deben atarse a intereses políticos o estar sujetos a órdenes o instrucciones gubernamentales.
- La elegibilidad de los miembros debe estar sujeta a personas cualificadas, con conocimiento, solvencia, prestigio o competencia en el sector que corresponda.
- Se deben tomar en cuenta las medidas correspondientes a la autonomía financiera, pues si la financiación depende de la decisión gubernamental, se puede caer en una lucha de intereses donde la autonomía sería relegada y daría paso a otro órgano gubernamental. Una manera adecuada de obtener ingresos propios es mediante los derivados de los rendimientos de sus actividades y de su propio patrimonio.

Es de interés recalcar que el funcionamiento de las autoridades independientes recae en el propio interés de las personas por visualizar un cambio, donde la inclusión lleve al desarrollo y desemboca en una mejor calidad de vida que el mismo Estado no ha podido proporcionar gracias a la desviación de sus objetivos que se acoplan a lineamientos globales, que en épocas actuales han motivado a la creación de distritos tecnológicos y la incorporación de modelos creativos que intentan responder a lo colectivo pero que terminaban por ser interpretaciones individuales.

En el caso de Barcelona, el desarrollo de estos modelos ha sustentado el crecimiento del turismo. La actividad turística en Barcelona genera entre 18 y 22

millones de euros al día, en cifras absolutas, oscilaría entre los 6,500 y los 8,000 millones de euros anuales, aproximadamente entre un 8 y 10% del PIB de la ciudad (Ayuntamiento de Barcelona, 2014).

Conforme el sistema estadístico de Turisme de Barcelona (2018), los visitantes son en mayor medida extranjeros, representó el 81.3% de los visitantes (a comparación del turismo español que representa el 18.7%), destacan los visitantes de Estados Unidos con 10.6%, Reino Unido 8.4%, Francia 8.1%, Italia 6.3%, Alemania 5.3%, Países Bajos 2.4%, Rusia 2.0% y Japón 1.9%.

Conforme el Ayuntamiento del Estado de Barcelona (2018), los motivos para viajar a la ciudad, lo encabeza el motivo “vacacional” que en 2018 representó el 70.2%, seguido por el profesional (incluyendo visitas a negocios, ferias y congresos) con 19.3% y por último todo aquel que incluye otros motivos, con el 10.5%.

La evolución del turismo por motivos de viaje demuestra que se ve a la ciudad como un destino vacacional, dicho rubro va en aumento mientras los otros disminuyen. Dentro del perfil de vacaciones, destacan el turismo cultural, gay y lésbico, deportivo, comercial, de lujo, gastronómico, de ocio y de crucero (Turisme, 2014), sin embargo, no hay un desglose significativo que demuestre cuál es la proporción que tiene el turismo cultural dentro de todo el campo que engloba el motivo vacacional para los turistas.

La generación del producto interno bruto en Barcelona, en 2018, se compone por un 36.6% la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; 4.4% la industria, 2.05% la construcción y 57% los servicios (Anuario de Barcelona, 2018). En la estructura de los servicios destacan la producción del comercio, transporte y hospedaje, y los servicios inmobiliarios, que también están ligados al turismo debido a la concentración de la renta. Dentro del análisis, se encuentra una contradicción, pues la generación de las actividades artísticas, recreativas y de otros servicios, son la que menos aportación generan al PIB de Barcelona, dichas actividades entrarían en el espectro de la economía creativa y han sido relegadas a un segundo plano, presentando una disminución dentro de su aportación, pareciendo que solo el turismo es el catalizador del incremento en este rubro, por otra parte, dentro de él se agrupa todo tipo de turismo, aquel que no solo es cultural, mostrando inconcluyente su aportación. Algo similar sucede con la generación del VAB, donde el 89.8% es generado por el sector servicios; de ese porcentaje el comercio, turismo y hostelería tiene una participación del 26.5%, las actividades inmobiliarias un 14.1% (ambas con una tendencia a la baja) y las actividades artísticas, recreativas y otros servicios 4.9%, teniendo una participación cada vez menor año con año (Ajuntament Barcelona, 2018).

## Conclusiones

Las ciudades creativas es modelo que intenta ser desarrollada al pie de la letra, pues de lo contrario, dicho proceso será desacreditado.

Se muestra que la economía creativa parece aplicarse a diversos contextos:

En relación con países desarrollados, todos siguen la línea del crecimiento e intentan lograrlo mediante una regeneración urbana que no busca la inclusión, ni el desarrollo de las habilidades, sino la atracción de personas capaces de conformar nuevos sectores creativos, a la par se abren servicios como bares, restaurantes y antros.

En los países menos desarrollados, las ciudades creativas son más sociales, enfocadas a ayudar a su medio ambiente y a sus comunidades indígenas que son parte del territorio y del legado de la ciudad. Esto se visualiza en zonas que no son metropolitanas y que su desarrollo es enfocado más por la conversación de su legado histórico y patrimonio.

Es preciso recalcar que no debería existir un modelo como tal de economía creativa, pues de ser así, no todos los países que lo apliquen obtendrían los mismos resultados. Se deberían aplicar las medidas que permitan lograr el desarrollo en cada territorio, pues no se debe pretender hegemonizar las culturas y hacer que todas respondan a las mismas necesidades, ni apliquen los mismos programas. De igual manera se necesita el funcionamiento del estado democrático, aquel que debe apoyarse de instituciones independientes para no caer en los procesos que son criticados dentro del modelo de las ciudades creativas como es el caso de la gentrificación.

Si bien el modelo de ciudades creativas no es perfecto, está cimentado en potenciar la creatividad de las personas y desarrollar sus habilidades para ayudar a mejorarlas; sin embargo, su espectro es muy limitado y termina convirtiéndose en un programa que tiende al elitismo y la sublevación de aquellas personas que se considera, tienen mayor valor para el crecimiento económico (clase creativa).

Esta situación, hace visible la necesidad de volver al enfoque cultural de la economía creativa, aquel que ha ayudado a las personas a centrarse en su patrimonio histórico y cultural, para enfocarse en un desarrollo colectivo.

Retomando el objetivo de esta investigación que es:

*Analizar el impacto de la implementación realizada de 1989 a 2019 del modelo de Ciudades Creativas en el desarrollo económico y social de las tres ciudades, objeto de estudio.*

Y la pregunta rectora:

*¿Cómo ha impactado el modelo de ciudades creativas en el desarrollo económico y social de las tres ciudades, objeto de estudio, que lo han adoptado?*

Se puede observar como el modelo de ciudades creativas ha impactado al desarrollo de los tres países seleccionados de forma diversa, a pesar de que los tres siguen el mismo lineamiento de enaltecimiento de su historia y su cultura.

En el caso de China se da mayor importancia a la solidaridad y colectividad que permiten la cohesión social capaz de generar un progreso y desarrollo, pues la principal prioridad es mantener el patrimonio histórico y dotar a su población de las herramientas necesarias para salir adelante, muy por el contrario de lo que ocurre en España donde se ve a la cultura y creatividad como algo que se debe explotar para sacar ganancia, creando servicios complementarios que entran en la contabilidad de los indicadores de cultura que nada tienen que ver con la literatura perteneciente a la clase creativa. En esta situación también se encuentra México, que a pesar de querer tener un carácter más solidario, no logra tener resultados importantes.

El enoturismo desarrollado en Ensenada, así como el turismo étnico de Yunnan, son desarrollados mediante prácticas respetuosas con su entorno. Se muestra interés por la cultural, las tradiciones locales y se accede a zonas agroindustriales donde se respetan a las comunidades indígenas. No se busca una apropiación cultural pues las comunidades son importantes para el desarrollo y en cierta medida son guiadas por ellas. Dichos acontecimientos provocan un dinamismo económico y permiten una mayor generación de ingresos sin la necesidad de destruir los recursos naturales y el patrimonio para subsistir. Sin embargo, tampoco se aborda qué tanto beneficia a la comunidad indígena, sobre todo en el caso de México, donde no se tiene información sobre el beneficio del enoturismo para estas comunidades.

Barcelona resaltó el lado histórico de la ciudad y decidió crear una infraestructura que apoyara al turismo sin importar la opinión pública, esto mediante el favorecimiento de ideas existentes que permitieran el apoyo de las políticas públicas con ayuda de niveles sectoriales y territoriales, que si bien hicieron crecer el ingreso de la ciudad, no representaron un beneficio social para sus habitantes, lo que sí lograron Yunnan y Ensenada, aprovechando su legado histórico sin hacer de lado a su población.

Es preciso recalcar que de igual manera no hay una medición exacta, ni comparable acerca de los beneficios de las Industrias Culturales y Creativas (ICC). Los países que cuentan con una medición se enfocan únicamente en el crecimiento del PIB y en menor medida en la ocupación.

Las cuentas satelitales son imprecisas, pues no incluyen el bienestar individual y colectivo, las costumbres de las comunidades, la libertad creativa, el apoyo gubernamental a microempresarios, el respeto al medio ambiente y a las comunidades indígenas, así como el cuidado de los lugares de interés patrimonial. Las cuentas satelitales de cultura en España, miden solo el PIB y el VAB, y estas solo contabilizan la producción de grandes y medianas empresas, tal como lo dejó ver la cuenta Satelital de Cultura de España 2017. En el caso de México se contabilizan trabajos referentes a servicios que no son creativos y que entran más en el espectro de la clase servicios en lugar de la clase creativa, aquellos que usan sus habilidades y talentos para salir adelante, por lo que esto aún representa un vacío dentro de las ciudades creativas y una limitación para la misma investigación.

Futuras investigaciones complementarían, no solo la parte encontrada en la literatura, sino también un estudio de campo que permita vivir el desarrollo de las regiones de una forma más directa, donde de igual manera se comprueben que el desarrollo de un estado democrático y de instituciones independientes, sean alicientes para la implementación de ciudades creativas capaces de generar un turismo sustentable que no se limite solo a la generación de riqueza, y donde se pierda la importancia cultural e identidad de cada territorio. Siendo estos factores las principales debilidades en la implementación de ciudades creativas y las causantes de su declive teórico.

Este declive, hizo posible la formulación de los supuestos hipotéticos donde la ciudad creativa pasa de ser un instrumento del desarrollo para la mercantilización de la cultura a expensas del territorio y de sus mismos habitantes, perdiendo la cohesión social y convirtiéndose en un modelo que tiende al elitismo. Se comprueba que los supuestos hipotéticos.

- 3- El desarrollo de las ciudades creativas ha pretendido ser un foco de cohesión social, mediante la incorporación de la participación ciudadana en temas de desarrollo; sin embargo, la falta de una planificación por parte de los gobiernos locales ha desviado el interés en estos temas, enfocándose más en el crecimiento y generación de riqueza, en lugar del beneficio social.
- 4- Se ha generado un efecto negativo en temas sociales a la hora de poner en funcionamiento ciudades creativas, pues se ve a la creatividad como un factor que aumenta la riqueza en lugar de desarrollar un progreso social. La economía creativa se transforma en un modelo que promueve la creación artística y cultural para enriquecer ciertos territorios a expensas de un progreso social significativo.

Se cumplen, pues se han dejado de lado la cohesión social y participación ciudadana, que quedan relegadas para cumplir con los objetivos establecidos por una regeneración urbana que parece velar más por el crecimiento económico.

Cabe aclarar que el modelo de la economía creativa, enfocado en una dirección más social, podría convertirse en un modelo que se apoya justamente en su lineamiento original, enfocándose en una reestructuración urbana capaz de desarrollar las habilidades de sus habitantes y valiéndose de éstas para su desarrollo. Se toma al patrimonio e identidad territorial como factores de arraigo y orgullo, para que estos no sean relegados cuando la ciudad se convierte en una marca que busca únicamente la entrada de flujos internacionales. Haciendo que los supuestos hipotéticos:

- 1- El modelo de ciudades creativas ha impactado al desarrollo mediante la reestructuración urbana que configura nuevos estilos de vida, que a corto plazo, logran una configuración urbana capaz de mejorar los servicios básicos como educación y salud.
- 2- El enfoque de la economía creativa, en específico el de las ciudades creativas, tiene en la mira el enaltecimiento de la cultura y el desarrollo del ser creativo como esenciales factores capaces de solucionar los problemas formados por el agotado modelo industrial.

Se cumplan y demuestren que el modelo de ciudades creativas, es en realidad una buena herramienta de regeneración urbana que logra la implementación de un desarrollo sostenible, donde se ve a la creatividad como una habilidad que logra la generación de una sociedad más equitativa, tal como se trata en el último supuesto hipotético.

5.- La creatividad es conceptualizada como algo que se puede crear desde cero y si esto es cierto debemos creer en la posibilidad de crear un mundo más justo. Esta creatividad es la que debería fomentarse, no aquella que solo busca el crecimiento por el crecimiento, lo cual representa una visión distorsionada y lucrativa de la creatividad que nos incita a ser individualistas y reproduce la desigualdad mediante la privatización de la creatividad y la cultura.

El cual se cumple viendo a la economía creativa desde un lado más social y humanitario, que no se dedica únicamente a la generación de bienes culturales y explotación del patrimonio para ser atrayente, sino que permite una regeneración urbana que se compromete con todo su entorno, tanto económico como social.

## Referencias

- Alamilla, C. (2016). Análisis de los impactos socioculturales desde la perspectiva del residente que el turismo genera en el barrio de La Barceloneta, España. *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 1(11), 1-11.
- Altvater, E. (2011). *Los límites del capitalismo. Acumulación, crecimiento y huella ecológica*, Mardulce, Buenos Aires.
- Ambrosino C., Guillon, V. (2013). The creative city: a french perspective. *Urban Planning International*, 27(3), 49-53.
- Ascher, F. (2007): *Los nuevos principios del urbanismo*. Madrid: Alianza.
- Ayuntamiento de Barcelona. (2014): *La actividad turística en Barcelona, desarrollo y gestión*. Dirección Operativa de Turismo y Eventos. España, 1-47
- Bergua, J., Salas, D., Báez, J. y Serrano, C. (2017). La clase creativa. Una aproximación a la realidad española. *Revista Internacional de Sociología*, 74(2), 1-19.
- Bianchini, F. y Landry Ch. (1997). *The creative city*. (ed. 3) London: Demos.
- Bianchini F. y Parkinson M. (1993). *Cultural Policy and Urban Regeneration, the west European Experience-* Manchester: Manchester University Press
- Boix, R. y Lazzeretti, L. (2011). Las industrias creativas en España: una panorámica. *Investigaciones regionales*, 22(93), 181-206.
- Bulter, R. (1980). The concept of a Tourist Area Cycle of evolution: implication for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24 (1), 5-16.
- Castillo, M. (2017). El papel de la participación ciudadana en las políticas públicas, bajo el actual escenario de la gobernanza: reflexiones teóricas. *Revista CS*, 1(23), 157-180
- Caves, R. (2000), *Creative Industries*, Harvard University Press, Cambridge.
- Centro de estudios internacionales Gilberto Bosques. (2020): *República popular China*, ficha técnica. Senado de la Republica, México, 1-12.
- Centro de estudios internacionales Gilberto Bosques. (2020): *Reino de España*, ficha técnica. Senado de la Republica, México, 1-13.
- Centro de estudios internacionales Gilberto Bosques. (2018): *Estados Unidos Mexicanos*, ficha técnica. Senado de la Republica, México, 1-30.

Clemente, V. (2015). Engranando la felicidad. Políticas de la Economía creativa en España, *Economía Creativa*, 1(04), 31-61.

Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado (COPLADE). (2018): El vino en Baja California y la ley del vino. Gobierno del Estado de Baja California Norte. México, 1-24.

Connor, J. (2011). Desarrollo económico, Ilustración y transformación creativa: las industrias creativas en China. *Ekonomiaz*, 78(3), 109-125.

Connor, J. y Xin, G. (2006). A new modernity? The arrival of 'creative industries' in China. *International journal of cultural affairs*, 9 (3), 271-283.

Copaja, M., y Esponda, C. (2017). Las Industrias Creativas dentro del desarrollo de las ciudades: perspectiva y estrategias desde un enfoque económico, social y urbano. Universidad de Lima, conference paper, 1-18.

Crespi, M. y Mascarilla, O. (2018). La transformación y gentrificación turística del espacio urbano. El caso de la Barceloneta (Barcelona). *EURE*, 44(133), pp. 51-70.

Cúbeles, X. y Pardo, J. (2011). El proyecto global e histórico de Distrito 22@ de Barcelona. *Ekonomiaz*, 78(3), 218-235.

Chang, H. (2004). Retirar la escalera. Madrid: Catarata.

Chang, H. (2010). Institutions and economic development: theory, policy and history. *Journal of institutional economics*, 7(4), 473-496

David, P. y Foray, D. (2002). Fundamentos económicos de la sociedad del conocimiento. *Comercio Exterior*, 52(6), 472-490.

Dewi, R. (2017). Animation as a creative Industry: A strategy to build creativity and independence of youth in Padang Westr Sumatra. *Emerald Reach Proceeding Seire*, 1(1), 135-141.

División de Estadística y Estudios del Ministerio de Cultura y Deporte. (2018): Cuenta Satélite de la Cultura en España (2010-2107). Gobierno de España. España, 1-20.

Dong, E, Morais, D. y Dowler, L. (2003). Ethinc Tourism development in Yunnan, China: revisiting butler's tourist área life cicle. En *Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium* (164-169). U.S.Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station.

Dos Santos, T. (1986). Imperialismo y dependencia. Ciudad de México: Era.



Eikhof, D. y Warhurst, Ch. (2012). The Promised Land? Why social inequalities are systemic in the creative industries. *Employee relations*, 35(5), 495-508.

Elo, S. y Kynga, H. (2007). The qualitative content analysis process. *Jan Research methodology*, 107-115.

Fainstein, S. (2007), Tourism and the commodification of urban culture. *The Urban Reinventors*, 1(2), 1-20.

Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de la Universidad de Costa Rica*, 2(96), 33-54.

Fernández, J. y Alva, S. (2017). *Un México posible: una visión disruptiva para transformar a México*. 1st ed. Ciudad de México: Debate.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books

Florida, R. (2009) *Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Paidós Ibérica, Barcelona.

Florida, R. (2010) *La clase creativa: La transformación de la cultura, del trabajo y del ocio en el siglo XXI*. Paidos Iberica, Barcelona.

Fonseca, C. y Cagayana, P. (2009). *Creative City Perspectives*. São Paulo: Garimpo de Soluções.

Galarraga, A., Luna, A. y González, S. (2013). Cultura y Creatividad en la nueva economía urbana: evidencias, discursos y críticas. *Dirección y Administración de Empresas*, (20), 33-55.

García, A. y Álvarez, S. (2013). Cultura y creatividad en la nueva economía urbana: evidencias, discursos y críticas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 1(20), 33-55.

Guillén, Héctor. (2018). El pensamiento económico latinoamericano: el estructuralismo, la nueva CEPAL y el nuevo rumbo. En *Los caminos del desarrollo; del tercer mundo al mundo emergente, Economía y demografía*. Ciudad de México, México: Siglo Veintiuno editores, 187-244.

Gomes, C. (2018). La economía creativa y las industrias culturales y creativas: ¿Una alternativa pos capitalista? *XV Coloquio Internacional de geocritica: Las ciencias sociales y la edificación de una sociedad post-capitalista* Barcelona. España.

Gterhake, K. y Curiel, A. (2017). Ciudades creativas en el Pacifico latinoamericano latitud norte 0-20 (Quito-Guadalajara). *Análisis*, 6(16), 52-77.

Harvey, D. (2005). Cap. 18. El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura. En *Ciudades Rebeldes: Del derecho de la ciudad a la revolución urbana* (p. 414- 434). Barcelona: Editorial MACBA.

Harvey, D. (1990). *La condición de postmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Inglaterra: Amorrortu.

Hernández, A. (2016). De la botiga a la boutique: gentrificación comercial en el Casc Antic de Barcelona. *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 6(1), 79-99.

Hernández, M. (2017). La creatividad, el recurso inagotable de América Latina y el Caribe. *Economía Creativa*, 1(08), 230-242.

Hernández, J., Redondo y A., Ospina O. (2018). *Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica. Desarrollo económico y social en la región*. Bogotá, Colombia: Editorial Uniagustiniana.

Herrera, E., Bonilla, H. Y Molina, L. (2013). Ciudades creativas: ¿Paradigmas Económico para el diseño y planificación urbana? *Bitácora urbana territorial*, (1), 11-20.

Hospers, A. y Van Dalm (2016). ¿Cómo crear una ciudad creativa? Los puntos de vista de Richard Florida y Jane Jacobs. *Foresight*.

Howkins, J. (2001) *The creative economy: how people make money from ideas*, London: Penguin Books.

Hughes, H. L. (1996). Redefining Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 707-709.

Hutton, W. (2007): *The Writing on the Wall: China and the West in the 21st Century*: Little, Brown London.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019): *Cuenta Satélite de Cultura de México, 2018*. México, 1-13.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019): *Cuenta Satélite del Turismo Cultura de México, 2018*. Secretaria de Turismo. México, 1-13.

Jabonero, M. (2018). Cap.3 Sobre las Industrias Culturales y Creativas. En *Las Industrias Culturales, evolución y perspectiva y Creativas en Iberoamérica* (pp 19-23). España: Edición Printed.

Juntgla, E., Casellas, A. y Pallares, M. (2015). *Gentrificación Productiva en Barcelona: Efectos del Nuevo Espacio Económico*. IV Jornadas de Geografía Económica, 2-14.

Keane, M. y Hartley, J. (2007). Creatives Industries and innovation of China. *International Journal of cultural Studies*, 9(3), 259-264.

Latuche, S. (2006). ¿Porque el decrecimiento? In: *La Apuesta por el decrecimiento: ¿Cómo salir del imaginario dominante?* (2ed.) Paris: Icaria, 35-135.

López, V. y Sotelo, C. (2014). Los vinos del valle de Guadalupe: análisis de su comercialización. *European Scientific Journal*, 10 (4), 90-106.

López, F. (2015). Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística. Notas sobre un proceso complejo e inacabado. *Documents d'Análisi Geogràfica*, 61(3), 483-506.

Macías, K. (2015). El neocolonialismo en nuestros días: La perspectiva de Leopoldo Zea. *Universitas Philosophica*, 32(65), 81-106.

Martínez, M. (2015). Partidos políticos y autoridades independientes. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 104, 88-99.

Mitland, R. y Newman, P. (2009). *World Tourism Cities: Developing Tourism off the Beaten Track*. *Contemporary Geographer of Leisure, Tourism and Mobility*, Routledge, London, and New York, NY

Méndez, R., Michelini, J., Prada, J. y Tébar, J. (2012). Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales. *Eure*, 38(113), 5-32.

Michelini, J y Méndez, R. (2012). Economía Creativa y Estrategias de promoción en la región metropolitana de Madrid. *Crisis económica e impactos territoriales*, 5(1), 370-391.

Monsiváis, A. (2013). La democracia como política pública: oportunidades para el fortalecimiento democrático. *Revista de Estudios Sociales*.

Mould, O. (2019). *Contra la creatividad: Capitalismo y domesticación del talento*. Madrid: Alfabeto.

OCEDE (2006). *Manual de Oslo: guía para la recopilación e interpretación de datos sobre innovación* (3 ediciones). Editorial tragsa.

Oficina de información diplomática. (2020): *Ficha país: República Popular de China*. Ministerio de asuntos exteriores de la unión Europea y cooperación, España, 1-12.

Oficina de información diplomática. (2020): *Ficha país: Estados Unidos Mexicanos*. Ministerio de asuntos exteriores de la unión Europea y cooperación, España, 1-21.

Pacheco, P. & Thirlwall, A. (2017). Has Trade Liberalization in Poor Countries Delivered the Promises Expected? *Panorama económico*.

Padilla, L., García A. y Castillo F. (2012). Delimitación espacial del corredor económico Ensenada-Mexicali. *Revista Colombiana de Geografía*, 21(1), 65-81.

Pallares, M. (2015). Gentrificación productiva en Barcelona: Efectos del nuevo espacio económico. *Jornadas de Geografía económica*, 5(1), 1-13.

Pareja, M. (2010). Construyendo la Barcelona Creativa: nuevos actores, nuevas estrategias. *Finisterra*, 45(1), 133-152.

Pose, M. (2013). Economía creativa, dinámicas locales y gobernanza en entornos metropolitanos: el caso de la región metropolitana de salvador de Bahía. *DRd*, 5(2), 86-108.

Porter, M. (1998). *The competitive advantage of nations: With a new introduction*. New York: Free Press.

Prats, L. (2013). Yunnan entre China y el Índico. En *Cruce De Miradas, Relaciones e Intercambios*. pp. 523- 536. España: Universitat Oberta de Catalunya y Universitat Pompeu Fabra.

Pual, D. (2017). El distrito 22@Barcelona como elemento de relocalización de las empresas de la ciudad. Un análisis de las antiguas y las nuevas ubicaciones de las sedes empresariales. *Asociación de Geógrafos Españoles*, 1(74), 185-203.

Ramírez, J. (2018). Análisis del debate académico sobre las ciudades creativas. Tesis de Licenciatura. Universidad del país Vasco.

Ramírez, J., Bringas, N. y Barrios, C. (2010): La ruta del vino de Baja California. *Secretaria de Turismo del Estado de Baja California*. México, 3-19.

Remund, M., Hong, A. y Peris, M. (2019). A Model of Innovative, Social and Sustainable Entrepreneurship Under the Roof of the World. En *Cultural and Creative Industries: A Path to Entrepreneurship and Innovation* (pp. 63-81). Baja California, México: Editorial Springer.

Reyes, G. (2008). Política Económica, Crecimiento y Desarrollo Humano: Principales Relaciones. *Tendencias*, 4 (1), 101-126.

Ruiz, W., Vázquez, C. y Ruiz, R. (2015). Diagnóstico y tendencias económicas del corredor Tijuana-Rosarito-Ensenada. *Región y Sociedad*, 1 (64), 221-258.

Sánchez, M., Ruis, J. y Zarlenga, M. (2012). ¿Ciudad creativa y ciudad sostenible?: un análisis crítico del "modelo Barcelona" de políticas culturales. *Crítica de Ciencias Sociales*, 99 (1), 31-50.

Santamarina, B. y Mármol, C. (2017). Ciudades creativas y pueblos con encanto: los nuevos procesos patrimoniales del siglo XXI. *Dialectología y Tradiciones Populares*, 22(2), 560-577.

Secretaria de Fomento Agropecuario. (2010): Estudio estadístico sobre producción de uva en Baja California. Gobierno del Estado de Baja California. México, 1-37.

Shen, J. (2018). Caminos sagrados-comerciales y turismo chino. Estudio comparativo del camino de Santiago y la ruta antigua de té y caballos (Chama gudao). Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

Solórzano, M. (2015). Ciudades creativas y patrimonio cultural: nuevos escenarios para la conservación del patrimonio en México. *Departamento de Habitat y Desarrollo Urbano*, 159-178.

Throsby, D. (2001). La cultura en el desarrollo económico. In: *Economía y cultura*. Londres: Cambridge, 73-85.

Vila, F. (2017). La (IN) Esperada gentrificación cultural. El caso Barcelona. *S/D*, 1(1), pp. 285-297.

Villaseñor, C. (2018). Cap. 14 Las Industrias culturales y creativas en México. En *Las Industrias Culturales y Creativas en Iberoamérica: evolución y perspectiva* (259-277). España: Edición Printed.

Wang, Y. y Li, S. (2017). La investigación sobre las estrategias de desarrollo de los recursos históricos y culturales del turismo de Yunnan. *Atlantis Press*, 1 (48), 30-35.

White, D. y Angappa, G. (2012). Las medidas de rendimiento y métricas para la economía creativa. *Emerald*, 21(1), 46-61.

Zaldívar, T. (2018). Cátedra Iberoamericana de Industrias Culturales y Creativas. En *Las Industrias Culturales: evolución y perspectiva y Creativas en Iberoamérica*. España: Edición Printed.