

## **Innovación y ocupaciones creativas. El caso de los diseñadores gráficos.**

*IGNASI BRUNET ICART<sup>1</sup>*

*CARLOS ALBERTO SANTAMARIA VELASCO<sup>2</sup>*

### **RESUMEN**

Desde hace algunas décadas, para las esferas políticas, académicas y mediáticas la creatividad y la innovación constituyen un asunto de gran envergadura. Debido a los constantes cambios y al elevado grado de incertidumbre, que se produce en las sociedades capitalistas avanzadas, se generan desafíos y retos que se pretenden resolver a través de la creatividad. En esta ponencia presentamos una investigación exploratoria sobre el impacto que tiene la innovación en las ocupaciones más estratégicas, se discute la teoría sobre la clase creativa en el marco del denominado declive de las clases medias.

Se ha llevado a cabo un doble acercamiento metodológico. Primero, se ha analizado la composición de las ocupaciones creativas en España y su evaluación en la estructura de clases a través de fuentes secundarias. Segundo, un estudio de caso sobre los diseñadores gráficos mediante una estrategia cualitativa, aplicando entrevistas en profundidad a diseñadores gráficos en Barcelona y Zaragoza.

**Palabras clave:** innovación, clase creativa, ocupaciones creativas, clases medias.

### **ABSTRACT**

For several decades, for political, academic and media spheres creativity and innovation is a matter of great importance. Due to the constant changes and the high degree of uncertainty, which occurs in advanced capitalist societies, challenges and challenges to be solved through creativity are generated. In this paper we present an exploratory study on the impact of innovation at the strategic occupations, the theory of the creative class in the context of so-called decline of the middle classes is discussed.

Has been carried out double methodological approach. First, we analyzed the composition of creative occupations in Spain and its evaluation in the class structure through secondary sources. Second, a case study of graphic designers using a qualitative strategy using in-depth interviews with graphic designers in Barcelona and Zaragoza.

**Keywords:** innovation, creative class, creative occupations, middle classes.

---

<sup>1</sup> Universidad Rovira i Virgili, España, Grupo de Investigación Análisis Social y Organizativa (ASO). Departamento de Gestión de Empresas.

<sup>2</sup> Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de los Valles, Cuerpo Académico Cooperación y Desarrollo Territorial.

## INTRODUCCIÓN

La globalización es un proceso que hace realidad la interdependencia y la movilidad de recursos de un extremo a otro del planeta, y este hecho plantea nuevos retos a la economía. Una economía cada vez más en red y más mediatizada, y en la que el conocimiento técnico-científico juega un papel capital. Su proceso de globalización es denominado por Archibugi y Michie (1997) tecnoglobalización, y constituye una de las manifestaciones de la economía basada en el conocimiento. El conocimiento, definido como creencia verdadera adecuadamente justificada, y su aplicación comercial –la innovación-, constituyen, en la era post-1971, el factor fundamental en los fenómenos económicos, lo que ha generado la expresión “economía basada en el conocimiento, modelada por el aprendizaje y motorizada por la innovación”. Expresión que describe las tendencias de las economías, afectadas por el ritmo de los avances científico-tecnológicos. Tendencias que imponen un cambio a los esquemas de formación, ya que el trabajo en la economía del conocimiento ha de poseer un nivel educativo continuado y polivalente, y vinculado a la creatividad, el emprendimiento, la innovación y la capacidad para tomar decisiones ante las necesidades productivas de cada momento. Esta notable exigencia formativa y de capacitación sitúa al aprendizaje continuado y a la formación en el puesto de trabajo en el centro del escenario del desarrollo profesional. No hay sociedad del conocimiento sin sociedad del aprendizaje, y la formación, el aprendizaje y el desaprendizaje, son fundamentales porque las necesidades de innovación en las empresas son clave para competir en los mercados globales. Estas necesidades están lideradas, según Florida (2009, 2010), por la nueva clase creativa, formada por un conjunto de trabajadores de las industrias del conocimiento con nuevos valores (individualismo, meritocracia, diversidad, apertura de miras y deseo de expresión personal) respecto a los viejos trabajadores industriales.

En esta comunicación presentamos una investigación exploratoria sobre el impacto que tiene la innovación en las ocupaciones más estratégicas y se presenta y se discute la teoría sobre la clase creativa de Florida (2002) en el marco del denominado declive de las clases medias. En la investigación se ha llevado a cabo un doble acercamiento metodológico. Por un lado, se ha analizado la composición de las ocupaciones creativas en España y su evaluación en la estructura de clases a través de fuentes secundarias (EPA, Censo de Población...). Y, por otro lado, un estudio de caso sobre una ocupación del núcleo supercreativo de Florida (2009, 2010): los diseñadores gráficos. En relación con las ocupaciones creativas, este autor, no habla de clase creativa como clase económica en términos de posesión de propiedades, capital o medios de producción. La clase creativa no posee ni controla la propiedad de los medios de producción en el sentido físico. En palabras de Florida (2010: 116) sus propiedades “proceden de su capacidad creativa, son intangibles, porque literalmente, están en sus cabezas”. Su delimitación está en proceso y viene dada por el tipo de trabajo que desarrollan sus miembros. En estos trabajos se desarrollan tareas que consisten en “crear nuevas formas significativas”. Según su definición, la

clase creativa tiene dos componentes: a) núcleo supercreativo: científicos e ingenieros, profesores de universidad, poetas y escritores, artistas, animadores, actores, diseñadores y arquitectos, y líderes de pensamiento de la sociedad moderna; y b) profesionales creativos: sectores de alta tecnología, servicios financieros, profesiones legales y sanitarias, y gestión de las empresas. Por tanto, en el enfoque de Florida las clases sociales se explican como agrupamientos principalmente ocupacionales.

Respecto al estudio de caso se ha seguido una estrategia cualitativa mediante entrevistas en profundidad a diseñadores gráficos y de páginas Web en Barcelona y Zaragoza. La razón de efectuar este segundo abordaje es doble. Por un lado, proporcionar una visión de cómo se construye la clase creativa en una ocupación concreta: los diseñadores gráficos. En este sentido entendemos que los diseñadores gráficos se producen combinando distintos tipos de capitales (familiar, social, cultural, etc.) que se encarnan en un particular estilo de vida y que generan la posibilidad de activar la creatividad e innovación. Segundo, también entendemos que la mejor manera de obtener información acerca de la construcción estos profesionales es a través de entrevistas personales y profundas que presten atención a su biografía. Esto nos ha hecho apostar por el uso de entrevistas en profundidad. Como criterio general, las entrevistas para la reconstrucción de las historias de vida se han centrado en el conocimiento de la biografía del entrevistado/a, especialmente en las interrelaciones con su familia, las instituciones educativas, los lugares de trabajo y sus redes sociales (amistades, etc.), ocio, y el papel de la creatividad e innovación en su vida.

Para realizar el trabajo de campo seleccionamos dos ciudades de más de 500.000 habitantes: Barcelona y Zaragoza. En concreto se han realizado 9 entrevistas a diseñadores gráficos. Las entrevistas se llevaron a cabo en junio de 2014. La relación de perfiles entrevistados se puede consultar en el cuadro siguiente.

**CUADRO I.** Perfiles de los diseñadores gráficos entrevistados en relación a la movilidad social intergeneracional

BM1 37 años	Vive con pareja (diseñador) Estudios universitarios (padres primarios) Movilidad educativa ascendente Ingresos económicos descendentes
BH2	Vive con pareja (diseñadora) Estudios universitarios (padres universitarios primarios) Reproducción educativa Ingresos económicos descendentes
BM3 53 años	Vive con marido (diseñador gráfico) + 2 hijos Graduado diseño (madre universitarios) Reproducción educativa

	Ingresos económicos ascendentes
BH4 40 años	Vive con pareja (estudios universitarios) Técnico superior sonido/ Master arte y publicidad (padres universitarios) Reproducción educativa No contesta ingresos
BH5 45 años	Vive con mujer (diplomatura) + 2 hijos Graduado diseño (padre universitarios) Reproducción educativa Ingresos económicos descendentes
ZH1 31 años	Vive con pareja (diseñadora de moda) Diseño gráfico(padres primarios/bachillerato) Movilidad educativa ascendente Ingresos económicos descendentes
ZH2 49 años	Vive con mujer (profesora universidad) + 1 hijo Estudios universitarios (económicas +Graduado diseño -padres primarios-) Movilidad educativa ascendente Ingresos económicos ascendente (mujer profe)
ZH3 40 años	Vive solo Diseño gráfico(padres primarios) Movilidad educativa ascendente Ingresos económicos descendentes
ZH4 34 años	Vive pareja (historia) Diseño gráfico(padres universitarios) Reproducción /Movilidad educativa descendente Ingresos económicos descendentes

El orden que hemos seguido en el guión de las entrevistas ha sido el siguiente. A partir de la pregunta inicial, ¿Por qué vives en Barcelona/Zaragoza?, se indagaba sobre la autopercepción del status social propio (actual) atendiendo a trabajo, ingresos económicos, zona de residencia y hábitos de consumo. Hemos seguido con el status social de origen (con las mismas variables). En la última parte de la entrevista, se valoraba la repercusión de la crisis actual en su trabajo y el papel de la creatividad en su actividad profesional.

### **Las clases creativas**

En relación con las ocupaciones creativas, Florida (2010) no habla de clase creativa como clase económica en términos de posesión de propiedades, capital o medios de producción. La clase creativa no posee ni controla la propiedad de los medios de producción en el sentido físico. En palabras de Florida (2010: 116) sus propiedades “proceden de su capacidad creativa, son intangibles, porque literalmente, están en sus cabezas”. Su delimitación está en proceso y viene

dada por el tipo de trabajo que desarrollan sus miembros. En estos trabajos se desarrollan tareas que consisten en “crear nuevas formas significativas”. Según su definición, la clase creativa tiene dos componentes: a) núcleo supercreativo: científicos e ingenieros, profesores de universidad, poetas y escritores, artistas, animadores, actores, diseñadores y arquitectos, y líderes de pensamiento de la sociedad moderna; y b) profesionales creativos: sectores de alta tecnología, servicios financieros, profesiones legales y sanitarias, y gestión de las empresas. Por tanto, en el enfoque de Florida las clases sociales se explican como agrupamientos principalmente ocupacionales.

Este planteamiento de Florida arranca del hecho de que en los últimos tiempos la creatividad se ha convertido en un importante objeto de reflexión, análisis y controversia. Se habla de ella desde un punto de vista económico (Howkins, 2005), sociológico (Joas, 1996) o psicológico (De Bono, 2006; Csíkszentmihályi, 1996) y ha entrado en los debates sobre las clases sociales, la ciudad, la industria y la educación entre otros asuntos. Dice Howkins (2005) a propósito de la economía creativa que a finales de los años noventa se hablaba mucho de tecnología, de informática y de tecnologías de la información pero se estaba perdiendo mucho de vista lo que, en muchos negocios, es el punto de partida: *el hecho de tener ideas*. En cierto modo, la innovación, en tanto que “ruptura con las rutinas establecidas en el ámbito productivo”, según la formulación ya clásica de Schumpeter (1983), parece referirse a eso. Sin embargo, la innovación supone que las ideas deben tener efectos prácticos, por ello se la distingue de la invención, resultado de una actividad gratuitamente creativa. De hecho la innovación está dirigida a colocar nuevos dominios (ciencia, tecnología e información) bajo el control de la esfera productiva y del mercado.

En el marco de los procesos de innovación emerge la conceptualización sobre las clases creativas. En este sentido, son conocidas las aportaciones de Florida (2009). Su tesis principal es que, en la actualidad, la creatividad es la fuente decisiva de la ventaja competitiva. Si bien, siempre ha sido muy importante la creatividad en la actual economía basada en el conocimiento, la creatividad y la innovación se sitúan en el centro del escenario económico. Pero ¿dónde se cultiva la creatividad? Según Florida depende de la conectividad de las redes entre las que se desenvuelven los creativos, por lo que el capital social es fundamental. Sin embargo, también agrega que la tolerancia es fundamental y añade que la creatividad necesita, por un lado, un entorno económico que se caracterice por haber un elevado gasto en investigación y desarrollo, un gran número de compañías de alta tecnología y un extenso territorio para las aventuras financieras. Por otro lado, argumenta Florida que el estilo de vida de las clases creativas es similar al de los bohemios y creadores clásicos (artistas, científicos, etc.). Clase que demanda un estilo de vida construido alrededor de experiencias creativas, que compaginan trabajo y ocio. Esto es así porque la creatividad mezcla el trabajo con el juego y no puede ser enchufada y desenchufada como la actividad laboral convencional.

¿Cómo mide la creatividad Florida (2010)? Este autor inicia sus trabajos empíricos en Estados Unidos y luego en Europa. Aunque de diferente manera, en ambos casos obtuvo un indicador de creatividad combinando tres índices: Talento, Tecnología y Tolerancia. Para la operacionalización del concepto talento utiliza tres indicadores básicos: a) el Índice de Ocupaciones Creativas (IOC), b) el Índice de Capital Humano (ICH), y c) el Índice de Talento Científico (ITC). En relación al índice tecnológico, lo basa en tres medidas: el gasto en I+D como porcentaje del PIB, el número de patentes por millón de habitantes y el número de patentes en alta tecnología por millón de habitantes, en campos tales como la biotecnología, tecnología de la información, farmacia e industria aeroespacial. En relación al índice tolerancia hay que subrayar que es el indicador más original para efectuar la medición de la creatividad que realiza Florida, a la vez que le da un carácter más específicamente sociológico. El problema técnico que nos encontramos para analizar la tolerancia es que ha sido abordada de dos modos diferentes. En su primer estudio sobre la creatividad en Estados Unidos, Florida (2009) prestó atención a ciertas características estructurales de la sociedad que, en su opinión, la generaban. En concreto, se fijó en la proporción de bohemios, extranjeros o inmigrantes y homosexuales. Es obvio que, con esa información, Florida no midió la tolerancia, pues la alta o baja cantidad de esos colectivos no nos habla en absoluto del nivel de integración o convivencia y si éstas son espontáneas o forzadas. Por lo tanto estamos ante una medida de la tolerancia que, con mucha benevolencia, podemos calificar de indirecta. El otro tipo de medición lo aplicó a su estudio sobre Europa. En este caso puso directamente en el centro de su interés el clima moral al que nos referíamos antes. Los tres índices que utilizó fueron: las actitudes hacia las minorías, la autoexpresión y el índice de valores. Es cierto que el clima creativo necesitaría de información sobre más valores para ser captado, pero no lo es menos que la que producen estos índices es mucho mejor que la obtenida en el estudio de Estados Unidos. De los tres indicadores sólo el primero (actitudes hacia las minorías), que profundiza en su interpretación original de la tolerancia, no requiere ninguna aclaración. En cambio, los otros dos sí.

La conceptualización sobre la clase creativa se apoya en una serie de investigaciones. Entre otras, las que el propio Florida ha realizado o dirigido en Europa (Florida y Tinagli, 2004), la competición a nivel mundial por atraer profesionales creativos (Florida, 2005a) y la relación de la clase creativa con el desarrollo y cambio de las ciudades y regiones (Florida, 2005b). También se ha analizado la relación entre la desigualdad y el auge de la economía creativa. La tesis de Florida es que el incremento de la clase creativa aumenta la desigualdad, debido a que los hábitos de consumo de aquella fomentan el desarrollo de servicios en los que, por norma general, existen salarios bajos. Donegan y Lowe (2008) indagaron esta cuestión a través de un análisis estadístico. Su principal interrogante en este tema era si la clase creativa era mejor predictor de la desigualdad que otros factores más clásicos: el cambio tecnológico, las diferencias educativas o la inmigración. Su conclusión es que efectivamente existe una relación

significativa entre desigualdad y clase creativa. Pero, poco después, como suele ocurrir con propuestas arriesgadas y de tan alto impacto, aparecieron también las críticas como las de Lang y Danielsen (2005), Peck (2005), Uzzi y Spiro (2005), Scott (2006), Pilati y Tremblay (2007), Boschma y Fritsch (2009), entre otros.

Igualmente aparecieron trabajos que encontraron útil el indicador para, por ejemplo, mostrar que combinaba bien con las políticas de sostenibilidad urbana. También algunas decisiones políticas se inspiraron en los trabajos de Florida, como la decisión de la BBC de trasladar ciertas actividades clave al noroeste de Inglaterra (Christopher, 2008). En cambio otras políticas, como la aplicada en Escocia, sobrestimaron el ambiente creativo de los territorios para atraer talentos (Houston et al. 2008). También, se ha indagado sobre las relaciones entre suicidio y clases creativas (Moore et al. 2014). En Bergua et al. (2014) mostramos que la principal debilidad del Índice (y, probablemente, del conjunto de las tesis de Florida) está en el subíndice de Tolerancia. En la misma línea se sitúan las críticas de Glaeser (2005), aunque centradas en el porcentaje de población bohemia. Para Bergua et al. (2014) la creatividad cuestiona cualquier orden instituido, pues consiste en hacer aparecer algo imprevisto. En este sentido está relacionado con el riesgo (Beck, 2002), pues ambos tienen un carácter contingente. En los dos casos, del mismo modo que ocurre en términos más generales con el “acontecimiento”, se interrumpe “el curso rutinario y habitual de las cosas” (Badiou, 1990). Esa interrupción no sólo tiene que ver con el límite o fin de algo sino con la apertura a/de otra cosa que para Badiou (1999) es, en general, el “exceso del ser” y para nosotros el exceso de lo social. Pero si el riesgo teme ese exceso que desborda el orden instituido y exige precaución, la creatividad lo desea y proyecta “adoración” (Nancy, 2010).

Desde otro punto de vista, la creatividad continúa y profundiza el interés que hay por el conocimiento (Fumagalli, 2010), resultado de un incremento de las inversiones en este apartado y del abaratamiento de los costes de codificación, transmisión y adquisición de información, lo cual hizo que fuera cada vez más accesible, replicable, móvil e independiente. Pero lo importante es que la explotación económica del conocimiento ha exigido incluir la base social que lo producía, compuesta por las habilidades lingüísticas y comunicativas depositadas en la propia vida de las gentes e imposibles de desencarnar de ella. Lo mismo ocurrió en el ámbito del consumo de la mano de la publicidad, caracterizada por intentar participar tanto en la opinión y comunicación públicas como en la propia presentación social del individuo. La apuesta por la creatividad que realiza el capitalismo contemporáneo, participa de ese mismo impulso pero lo lleva algo más lejos, pues no sólo necesita incorporar la sociabilidad y comunicación cotidianas, sino que requiere recursos sociales más básicos y ontológicos como son las “experiencias de autotranscendencia” (Joas, 2002), relacionadas con lo sagrado, y la intervención de lo imaginario (Castoriadis, 1989). Ambos recursos tienen que ver con el exceso de lo social que mencionábamos antes. Aunque Florida tiene en cuenta los estilos de vida, los valores e incluso

menciona la imaginación, sus análisis son, en este punto, bastante superficiales. De todas formas, tampoco la sociología ha escapado a este problema. Las dos tradiciones dominantes en la reflexión sobre la acción social, la que enfatiza la acción normativamente orientada y la que subraya su carácter racional, son incapaces de dar cuenta de la creatividad (Joas, 1996). Más allá de la acción social, en el ámbito de la producción cultural, la sociología tampoco ha sabido tratar la creatividad, pues siempre ha preferido prestar atención a lo que la limita, encauza e institucionaliza (Noya, 2010).

### **Ocupaciones creativas en España**

En España, el primer trabajo sobre las clases creativas España, realizado desde una perspectiva económica, es la tesis doctoral de Casares (2010). Uno de los primeros estudios, desde la sociología, lo realizan Navarro y Mateos (2010) haciendo una aproximación sobre las pautas de localización de la clase creativa en los municipios españoles, si bien utilizan básicamente la variable ocupación. Más extendidos han sido diversos trabajos sobre la economía creativa publicados desde la geografía y la economía regional en los últimos años. Por ejemplo, Boix et al. (2012), Sánchez Moral y Arellano (2012), Méndez et al. (2012), entre otros.

En relación con las ocupaciones creativas, Florida (2010) no habla de clase creativa como clase económica en términos de posesión de propiedades, capital o medios de producción. La clase creativa no posee ni controla la propiedad de los medios de producción en el sentido físico. Sus propiedades “proceden de su capacidad creativa, son intangibles, porque literalmente, están en sus cabezas”. Su delimitación está en proceso y viene dada por el tipo de trabajo que desarrollan sus miembros. En estos trabajos se desarrollan tareas que consisten en “crear nuevas formas significativas”. Según su definición, la clase creativa tiene dos componentes: a) núcleo supercreativo: científicos e ingenieros, profesores de universidad, poetas y escritores, artistas, animadores, actores, diseñadores y arquitectos, y líderes de pensamiento de la sociedad moderna; y b) profesionales creativos: sectores de alta tecnología, servicios financieros, profesiones legales y sanitarias, y gestión de las empresas.

Según sus aproximaciones en 1999 había en EEUU un 30,8 % de ocupaciones creativas, y el núcleo súper creativo constituía el 11,7%. Además analiza la evolución de las clases creativas durante el siglo XX. Estas clases creativas a principios de siglo XX representaban únicamente un 10% de los trabajos. Es a partir de 1950 cuando empiezan a tener un pequeño crecimiento hasta la década de los ochenta. La expansión de estas ocupaciones se produce fundamentalmente en la década de los 90 hasta alcanzar a casi un tercio de las ocupaciones.

En su aproximación europea sobre clases creativas, Florida y Tinagli (2004: 14) atienden a dos indicadores sobre talento: porcentaje de empleados en ocupaciones creativas con respecto al total de ocupados, y la variación anual de esas ocupaciones desde 1995-2000. Señalan que las clases creativas suponen más de un cuarto de los ocupados en cinco países: Bélgica (29.97 %),



Holanda (29.5 %), Finlandia (28.6 %), Reino Unido (26.7 %) e Irlanda (26%). Estos países ocupan los primeros lugares en el ranking europeo. Es decir, porcentajes muy similares al 30% que hemos visto en EEUU. En el polo opuesto, los países con menores ocupaciones creativas son Italia y Portugal, con porcentajes por debajo del 15 %. España ocupa una posición intermedia con un 19,8%. Por último, en relación a la evolución destaca Irlanda con un incremento de las ocupaciones creativas del 7% anual desde 1995.

Según nuestros datos Báez et al. (2014) y Bergua et al. (2014), en el año 2001, hay, en España, un 20,23% de ocupaciones que podemos denominar creativas. Es decir, en las tareas que realizan los trabajadores en una de cada cuatro ocupaciones se requiere la utilización de la creatividad. Entre las principales ocupaciones creativas podemos establecer dos tipos de actividades: tareas propias de dirección y gerencia empresarial y actividades vinculadas a profesiones asociadas a titulaciones universitarias. El primer grupo, las actividades de dirección de empresas suponen casi 4 de cada 10 trabajos creativos en España. Mientras que el segundo grupo, profesiones asociadas a titulaciones universitarias suponen más del 55% de las ocupaciones. En la heterogeneidad de ocupaciones con titulaciones universitarias nos encontramos ocupaciones vinculadas a la enseñanza más de 2 de cada 10 empleos. Por otro lado, las profesiones del ámbito científico-tecnológico constituyen 1 de cada 10. Las otras ocupaciones más relevantes la constituyen los profesionales vinculados a los ciencias naturales y sanidad que alcanza un 11.6% del total de profesiones creativas. Los escritores y artistas suponen un 3.3% de estas ocupaciones, y si nos centramos en la desagregación de las ocupaciones supercreativas, ocupan el primer puesto en el ranking los ocupados en la dirección de empresas de más de 10 asalariados y profesores de secundaria y universitaria, que suponen casi la mitad de estas ocupaciones (46, 5%).

A través de la EPA, podemos observar la evolución de las ocupaciones creativas entre el año 2000 y 2010. Las ocupaciones en ciencias físicas, químicas, matemáticas e ingeniería se han incrementado en más de un 80%. Con incrementos superiores al 50% de las ocupaciones nos encontramos las categorías de: a) gerencia de empresas sin asalariados que no son del comercio y hostelería, b) poder ejecutivo y legislativo de la administración pública, c) escritores y artistas, d) profesionales en organización de empresas, ciencias sociales y humanas, e) otras profesiones vinculadas a titulación de primer ciclo, y f) gerencia de otras empresas con menos de 10 asalariados. Las ocupaciones vinculadas a la gerencia de empresas del comercio y hostelería sin asalariados son las únicas que han disminuido su número durante este período de tiempo (entre un 10 y un 20%). Por último, existe una fuerte pérdida de empleo en el mercado de trabajo español en los últimos años. Entre el año 2008 y 2010 se perdieron 2 millones de puestos de trabajo. Sin embargo, las clases creativas solamente han perdido 9000 ocupaciones durante ese período. Eso ha hecho que su porcentaje se haya incrementado en casi dos puntos (pasando del 20,5% al 22,3%).

El territorio español más homologable a la pauta media europea es Madrid, con un 25% de clase creativa. Madrid, País Vasco y Navarra muestran un claro dominio en tecnología y talento. Les acompañan Cataluña y Aragón. Algo más lejos, pero por encima del resto, están Asturias, Cantabria y Castilla León. De modo que hay un claro dominio del Norte y Este de España. Por provincias sólo alteran este paisaje Castellón en tecnología y Granada en Talento. En relación a la tolerancia, aparecen arriba comunidades que puntuaban bajo en los otros dos índices (Balears, Canarias, Comunidad Valenciana y Murcia), bajan otras que en talento tecnología iban bien (Aragón y País Vasco) y se mantienen Madrid Cataluña y Navarra. Por provincias destaca Alicante por encima del resto. El subíndice de bohemios es el que mejor se relaciona con la Tecnología y el Talento, mientras que la proporción de homosexuales y extranjeros crea un una jerarquización distinta. La excepción son Madrid y Barcelona.

La creatividad coloca por encima a las que mejor les va con el talento y la tecnología. Primero Madrid y después Cataluña, las dos con magníficas puntuaciones en los tres indicadores y sus subíndices. Le siguen País Vasco y Navarra, que bajan, sobre todo el primero, por puntuar más bajo en Tolerancia. Por provincias, destaca la tercera posición de Zaragoza, por delante de Navarra y sólo por detrás de Madrid y Barcelona. La Comunidad autónoma más homogénea es el País Vasco pues todas sus provincias puntúan alto y de un modo similar. En cambio, Aragón muestra una gran diferencia interna pues Zaragoza está entre las provincias punteras, mientras que Huesca y Teruel entre las menos potentes. La tolerancia combina mal con los otros índices y con la creatividad en general. Esto lleva a cuestionar la originalidad del indicador, pues se diferencia de otros precisamente en que introduce los valores y la heterogeneidad social. El País Vasco, con una magnífica puntuación en tecnología y talento pero baja en diversidad es un magnífico ejemplo de esto.

En estos trabajos Baez et al.(2014) y Bergua et al. (2014), la falta de datos actualizados desagregados por ciudades nos llevó a la utilización de una escala geográfica superior (regiones y provincias). En la actualidad, según los datos del Censo de Población de 2011, podemos establecer un ranking de ciudades españolas medianas y grandes según el porcentaje de ocupaciones creativas: Granada (38%), Barcelona (33%), Madrid (32%), Sevilla (31%), Valencia (30%), Pamplona (28%), Bilbao (27%), Alicante (26%), Zaragoza (24%) y Vitoria.(21%).

### **El caso de los diseñadores gráficos**

En la teoría de la clase creativa, la decisión del lugar donde se vivimos es una de más importantes que debemos tomar. ¿Cómo decidimos donde queremos vivir y trabajar. Según sus estudios, la clase creativa se va de las “comunidades corporativas tradicionales” y se va a vivir a “centros creativos” (innovación, alta tecnología, acceso a recursos naturales, rutas de transporte, ecosistema integrado, experiencias y ofertas de ocio abundantes). Sin embargo, en nuestro caso,

no puede apreciarse esos procesos de movilidad geográfica. La razón fundamental para los diseñadores gráficos vivan en Barcelona y Zaragoza es que es su lugar de nacimiento. O bien, otra razón para estar en esta ciudad es que fue su destino cuando decidieron que estudios realizar (unos vienen por temas familiares y otros por cercanía). No obstante, algunos de ellos se han planteado en algún momento irse de Zaragoza o Barcelona (BH4, BH5, ZH1, ZH2). Aunque para ellos las ciudades donde viven permiten y potencian la creatividad “en Zaragoza sólo hay veinte y los veinte son... buenísimos a nivel nacional, incluso internacional, ¿no? O sea, hay algo muy creativo aquí (ZH2). Pero al final, las oportunidades laborales prevalecen sobre los gustos y preferencias personales. Además buscan una zona para vivir que tenga mucha vida nocturna, cultural y que exista diversidad “Es una zona de salir, es una zona con mucha vida y, sobre todo, mucha vida... “indi”, entre comillas, alternativa” (ZH1); “Luego, pues lo que me gusta mucho es... pues eh... la gente de Marruecos y tal, pues me gusta verlos hablar en cada esquina, pararte a hablar con ellos, me gusta... el ritmo de vida que llevan” (ZH4). En el caso de los diseñadores de Zaragoza, una de las razones para vivir en esta ciudad es la comodidad “principalmente por comodidad. Tuve la opción de vivir en Barcelona y Madrid, pero el tema del transporte..., entre otras cosas, me echó un poco para atrás (ZH1). En el caso de Barcelona, la ventaja de ser una ciudad, de tamaño medio, pero receptora de gente, "es una ciudad multicultural, es una ciudad con mucho movimiento, o es la idea que yo tengo. No es una gran ciudad, ¿eh?, a la que te mueves un poco por Europa y te... tengo una ciudad chiquitina" (BM3).

Uno de los objetivos de este artículo es analizar los procesos de movilidad social de los diseñadores gráficos. En primer lugar, se les pregunta sobre su autopercepción del lugar ocupado en la estructura social. La primera respuesta, de manera espontánea, que nos dan es que son “clase media”. Si bien, a continuación, una gran mayoría matizan esta posición distinguiendo dos indicadores relevantes: capital económico y capital cultural "pondría un estrato especial, que es el de las personas que económicamente tienen un nivel adquisitivo medio-bajo, pero que tienen una capacidad intelectual o una formación media-alta", o con el que la niega" (BM1); “Creo que económica, actualmente, eh..., media-baja... y a nivel cultural tenemos bastante inquietud por todo lo que nos rodea y eso nos coloca por encima de la media (ZH1).

A nivel laboral, en la actualidad, todos nuestros entrevistados trabajan por cuenta propia. Si bien, una parte importante de ellos, han trabajado por cuenta ajena (BM, BH5, ZH1, ZH2, ZH3). Incluso en ocasiones han estado compaginando el trabajo por cuenta ajena (asalariado) y cuenta propia (ZH1, ZH3, ZH4): “Llevaba tres años allí y... y yo llevaba siempre el gusanillo de montarme algo yo. Porque allí estaba muy bien, muy bien reconocido, muy bien valorado, pero... tenía la necesidad de montarme algo por mi cuenta y, si no lo hacía en ese momento, igual ya no lo volvía a hacer” (ZH3).

La actual crisis económica ha provocado que las condiciones de trabajo sean más precarias y flexibles. Además están en permanente improvisación “como autónomo es una improvisación continua. Yo no sé ni siquiera qué trabajo va a entrar la semana que viene. O sea, te tienes que estar continuamente reinventando” (ZH3). En numerosos casos, se ha producido una externalización encubierta de las empresas donde trabajaban hacia sus antiguos empleados (BM1, BH5, ZH1, ZH3, ZH4). En el colectivo de autónomos, "cuando todo aquello pasó y la empresa la vendió y tal, hice un par de trabajos para la empresa nueva como autónoma" (BM1). Varios de ellos ha iniciado sus proyectos empresariales vinculados a sus antiguas empresas. Es el caso de BH5 al que despidió una gran multinacional holandesa, pero que "tenemos otros clientes, pero esta empresa, pues, pues bueno... pues nos sigue dando mucho trabajo, gracias a dios..." (BH5).

La idea básica es la de crear redes de contactos, de las cuales puede servirte en momentos determinados, para deshacerse en cuanto se pase la contratación, "Si yo lo que hago es... monto equipos de trabajo" (BH4). Una visión, muy liberal, donde toda la carga de la contratación laboral se dirime mediante, "estructuras flexibles" (BH4), "red de colaboradores" (BH5) y “crear grupos específicos” (BH4) “para algunos proyectos pues ha habido siete personas... todos autónomos” (ZH1). De hecho “trabajamos como *freelance*" (BH5). Por tanto, la mayoría de los diseñadores gráficos, exponentes de los trabajadores del conocimiento, tienen condiciones de temporalidad, fuerte estrés, salarios bajos.

En relación al capital cultural, desde nuestra perspectiva el modo de transmisión cultural familiar resulta un aspecto muy relevante en la construcción de las personas que tienen ocupaciones creativas. Se ha demostrado que, en las sociedades avanzadas, las estrategias educativas familiares tienen cada vez más peso en las biografías de los individuos. Para analizarlo introducimos el concepto de capital de Bourdieu (2002: 131) “el capital es trabajo acumulado bien en forma de materia, bien interiorizada o incorporada”. Y para ello el capital no lo reduce a su forma económica sino que puede presentarse de diferentes formas: económico, cultural, social y simbólico. En primer lugar, analizamos los diseñadores gráficos que tienen en su familia de origen un capital educativo familiar institucionalizado universitario (ambos padres o al menos uno de ellos tienen formación universitaria -BH2, BM3, BH4, BH5 y ZH5-). Esta cuestión viene a confirmar la relación entre capital educativo familiar y el nivel educativo alcanzado por sus hijos; y tal y como se observará más adelante el valor de la educación y la meritocracia se ha trasladado a sus hijos. En segundo lugar, examinamos los diseñadores gráficos que tienen en su familia de origen un capital educativo familiar institucionalizado más bajo que universitario (ninguno de los padres tiene formación universitaria – BM1, ZH1, ZH2, ZH3-). Como veremos más adelante en estas configuraciones familiares resulta muy revelador observar las prácticas culturales familiares en relación a la educación. Por tanto, a partir de las entrevistas realizadas distinguimos dos tipos de estrategias de respecto a la educación. La

mayoría de ellos siguen estrategias de reproducción (BH2, BM3, BH4, BH5, ZH1, ZH4) podemos ver como en las familias con capital educativo familiar alto se reproduce este capital. Por tanto, se producen una reproducción de clase creativa (padres a hijos). Y por otra parte, las estrategias de movilidad ascendente (BM1, ZH2, ZH3) pasan de padres con titulaciones básicas a titulaciones equivalentes a nivel universitario.

El estilo de vida de las clases creativas intenta mantener una interrelación entre trabajo y ocio lo que les permite el disfrute de una vida cargada de experiencias. No todos los diseñadores gráficos siguen este estilo de vida. En el diseñador gráfico (ZH1) si podemos observar con nitidez la importancia que tienen los amistades y la interrelación entre ocio y trabajo “un profesor de la Escuela de Zamora, que decía pues... “fontanero o..., bueno, o no sé, o albañil eres ocho horas al día, te vas al trabajo, trabajas, te vas a tu casa y ya... no eres albañil; pero diseñador gráfico es desde que te levantas hasta que te acuestas... “la mayoría de mis amigos son..., pues son músicos, porque se relacionan con la parte de mi trabajo de disc jockey, o son diseñadores, ilustradores..., del gremio”.

Otro objetivo del artículo es analizar el papel de la innovación y la creatividad en los trabajos de los diseñadores gráficos. Los entrevistados asumen que el papel de la creatividad es fundamental en el sector, "es clave" (BH4), en sus puestos de trabajo resulta, "central, o sea, muy importante" (BH2). Siendo la inquietud y la observación una parte muy importante de su vida “la principal característica que tienes que tener es ser inquieto, tener ganas de aprender cosas, de ver cosas” (ZH1). “Bajo a tomar un café, con una libreta, me ponía delante del escaparate, como todas las cafeterías lo tienen, y para mí era como una televisión, y la gente que pasaba por la calle peatonal...: pues al siguiente que pase lo dibujo y no sé qué. Y entonces aprendes a observar también” (ZH3). No obstante la importancia de la creatividad también reside en saber cómo orientarla y canalizarla, "es importante la creatividad, pero tiene que haber una estrategia previa de qué es, qué debe ser, cómo debemos enfocar esa creatividad" (BH4). En el caso de los diseñadores gráficos de Barcelona los entrevistados establecen entre un 80 y un 90% su trabajo creativo en su día a día. Una entrevistada, BM1, plantea que ella es creatividad todo el tiempo, "eminentemente lo que yo hago es creativo, incluso... cuando no estoy trabajando también, o sea... dibujo" (BM1). Sin embargo, en el caso de los entrevistados en Zaragoza las tareas rutinarias y burocráticas de la gestión empresarial conlleva una parte importante de su tiempo diario utilizando “Pues... creativas, a lo mejor esta semana... un diez, técnicas un... cuarenta y cinco, y otro cuarenta y cinco... en temas de administración propias de la empresa” (ZH1).

La oportunidad de viajar, salir, etc., supone una ayuda a la creatividad, eso todos están de acuerdo, pero enfocan dicha ayuda a la predisposición de la persona, "no sé es yo creo que es algo un poco natural, es un poco como te ves las cosas, o en lo que te fijas" (BM3). La definición que dan de creativo estaría entre alguien que es, "curioso, da igual no importa, es ser curioso

y... fijarte mucho en los detalles" (BH4) y alguien que, "ha de ser un tío, una persona un poquito, culturalmente, preparada, ¿no?, un poco abierta, ¿no?" (BH5). Si bien ahí cada uno tiene su fórmula, "claro yo me relaciono con gente, y muchas veces hay gente que te inspira o que te motiva para hacer cosas o te abre, de repente, algo que no habías pensado, otros prefieren..." (BM1); "sed de saber, o sed de conocer de preguntar, ser muy inquieto en ese ámbito hace que tengas un espíritu abierto" (BH4). No obstante el uso de la tecnología es fundamental, "son perfectas porque tienes ahí una fuente de inspiración" (BM3), aunque no estén exentas de ciertas críticas hacia su función homogeneizadora, "a veces, pues bueno, recibes tantos inputs, tantos impulsos, tanta información, tanto, tanto... una cosa que, a veces, ves que todo el mundo está haciendo lo mismo" (BH5). Reconociendo un abuso en ocasiones del ordenador "cometemos el error de estar siempre en el ordenador y yo creo que hay que salir un poco de eso. Nos olvidamos a veces del papel. Cada uno tiene sus estrategia, pero yo creo es fundamental lápiz y papel y empezar a jugar con... con lo que te venga, la..., en la cabeza (ZH4). Una cosa curiosa es con respecto al sentido del humor. Todos lo ven como necesario, "el humor siempre es bienvenido" (BH4), sin embargo los entrevistados se muestran más irónicos que graciosos, "yo creo que lo mío, es un poco, la ironía" (BM3), "tengo mis golpes de humor, pero son más irónicos que... que chistes o dichos divertidos" (BH4), asociando, quizás, la ironía a la inteligencia y a la capacidad creativa.

Las repercusiones de la situación de la crisis han sido muy importantes en el sector del diseño gráfico. Hay dos tipos de clientes: la administración pública y las empresas privadas "cuando llega la crisis... las instituciones desaparecen, los clientes habituales empiezan a... a ir mal económicamente y cortan de pronto casi todos con el diseño" (ZH2). Por tanto, todos los encuestados han asentido en el hecho de que la crisis les ha afectado, pareciéndoles algo común, "en la mía y en la de todos en mi entorno" (BH4). Algunos lo miden por el hecho de la imposibilidad de incorporarse al mercado laboral, "básicamente que me resulta imposible encontrar un trabajo" (BM1), o facilitando la salida del mismo, "tenía un trabajo y lo perdí, lo perdimos en una empresa donde estaba bien posicionado, con un empleo estable, bien, ¿no?" (BH5). Otros prefieren medirlo desde el lado de los ingresos, "simplemente esto, menos trabajo y también más exigencia de hacerlo todo muy baratito.. eh" (BH2), o en el consumo "sobre todo de consumo, a todos los niveles, de consumo..." (BH4).

En este sentido, en relación a los indicadores de movilidad social, podemos observar que, a nivel económico, que cinco de los diseñadores gráficos tienen, en la actualidad, menor nivel de ingresos que tenían cuando vivían en su familia de origen (ZH1, ZH3, ZH4, BH5, BM1). Uno de ellos mantiene el mismo nivel de ingresos (BH2) y dos de ellos han incrementado su nivel de ingresos respecto a la familia de origen (ZH2, BM3). En el caso de ZH2 el mecanismo de movilidad social ha sido a través del matrimonio. Su pareja es profesora de universidad y proporciona el 75 % de los ingresos familiares.

En la actualidad es una profesión de clase media baja “es una profesión de... demalvivir, no es de clase media-alta, ni casi de clase media, es de clase media baja, pues eso... Y que en el futuro, si se te complica la vida, pues lo puedes pasar mal“(ZH2).

### **A MODO DE CONCLUSIÓN**

En el marco de una economía basada en el conocimiento, que sitúa las capacidades de creatividad e innovación en el centro del escenario profesional, adquiere plenamente sentido nuestra investigación sobre el impacto que tiene la innovación en las ocupaciones más estratégicas y las repercusiones que tienen éstas en la configuración de la denominada clase creativa. Una investigación que se apoya en la consideración de Sen (2001) de que las políticas de innovación se sostienen en la creatividad del ser humano, y que está en el centro de las transformaciones y cambios de la economía y la sociedad, ya que es gracias a las capacidades de los recursos humanos, y específicamente, gracias a la capacidad creativa y emprendedora de la población, como se produce el progreso económico y social. Cuando se asocia este razonamiento con la visión schumpeteriana del desarrollo, la creación y difusión de las innovaciones aparecen, indica Sen, como factor que estimula el desarrollo, lo que lleva a plantear que la recuperación económica se produce cuando se activa la capacidad innovadora y las innovaciones se difunden a través de los mecanismos que afectan al proceso de acumulación de capital. Esta interpretación ha requerido de un importante cambio de perspectiva en las políticas de innovación. Un cambio que, apoyándonos en la literatura (Storper, 1997; Harding et al., 2006; Morgan, 2004; Amin y Thrift, 1995), ha de consistir en la paulatina reducción del peso de la investigación orientado a la promoción del avance del conocimiento sin búsqueda directa de aplicaciones prácticas a otra investigación orientada al servicio de objetivos socioeconómicos concretos, lo que implica una estricta coordinación entre los programas de investigación y la estrategia empresarial y comercial. Esto quiere decir que la solución debe pasar por una decidida apuesta por la innovación. De ahí que se argumente en la actualidad que la competitividad de las empresas y de la economía en su conjunto depende de los procesos de incorporación de activos de conocimiento, y que la generación de nuevos conocimientos no sólo procede de la I+D en empresas, centros científicos y tecnológicos y universidades, sino de las actividades más rutinarias de producción, de la interacción de la empresa con proveedores de maquinaria y otros inputs y clientes, que son fuentes de aprendizaje “haciendo, usando, interaccionando” (Lundvall, 1992). Pero también depende de la existencia de lo que Florida denomina profesionales creativos y la relación que mantienen estos profesionales con el desarrollo y cambio de las ciudades y regiones.

## REFERENCIAS

- Amin, A. y Thrift, N. (1995). *Globalization, institutions and regional development in Europe*. Oxford: Oxford University Press.
- Archibugi, D. y Michie, J. (1997). *Technology, globalization and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Báez, J. M., Bergua, J. A., y Pac, D. (2014). The creative class and the creative economy in Spain. *Creative Research Journal* (Pendiente de publicación).
- Badiou, A. (1990). *¿Es posible la política?*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Badiou, A. (1999). *Ser y acontecimiento*. Buenos Aires: Manantial.
- Beck, U. (2002). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Bergua, J. A., Pac, D., Báez, J. M. y Serrano, C. (2014). *Creatividad y Clases Creativas. Una aproximación a la realidad española*, *Revista Internacional de Sociología* (pendiente de publicación).
- Boix, R., Lazzeretti, L., Capone, F., de Propriis, L. y Sánchez, D. (2012). The geography of creative industries in Europe: A comparison analysis in Italy, France, the United Kingdom and Spain. En Lazzeretti, L. (ed.), *Creative industries and innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*. Londres: Routledge.
- Boschma, R. A. y Fristch, M. (2009). Creative Class and regional Growth: Empirical Evidence from Seven European Countries. *Economic Geography*, 85(4), 391-423.
- Bourdieu, P. (2002). *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires: El Manantial.
- Brunet, I. y Böcker, R. (2013). *Capitalismo global. Aspectos sociológicos*. Madrid: Grupo 5.
- Castoriadis, C. (1989). *La institución imaginaria de la sociedad. 2. El imaginario social y la institución*. Barcelona: Tusquets.
- Christophers, B. (2008). The BBC, the Creative Class and neoliberalism in the North of England. *Environment and Planning A*, 40, 2313-2329.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York: Harper Perennial.
- De Bono, E. (2006). *El pensamiento lateral*, Barcelona: Paidós.
- Donegan, M. y Lowe, N. (2008). Inequality in the Creative City: Is Still a Place for old fashioned institutions?, 22(1), 46-62.
- Florida, R. (2005a). *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*. Nueva York: HarperBusiness, HarperCollins.



- Florida, R. (2005b). *Cities and the Creative Class*. Londres: Routledge.
- Florida, R. (2009). *Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Paidós.
- Florida, R. (2010). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books
- Florida, R. y Mellander, Ch. (2009). There goes the metro: how and why bohemians, artists and gays affect regional housing values. *Journal of Economic Geography*, (10), 167–188.
- Florida, R. y Tinagli. (2004). *Europe in the Creative Age*. Carnegie Mellon Software Industry Center, Alfred P. Sloan Foundation y Demos (disponible en internet).
- Fumagalli, A. (2010). *Bioeconomía y capitalismo cognitivo. Hacia un nuevo paradigma de acumulación*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- García, J. L. (2012). El discurso de la innovación en tela de juicio: tecnología, mercados y bienestar humano. *Arbor*, 188(73), 19-30.
- Glaeser, E. (2005). Review of Richard Florida's The Rise of the Creative Class. *Regional Science and Urban Economics*, 35(5), 593-59.
- Harding, A., Marvin, S. & Robson, B. (2006). *A Framework for the City-Regions*. Londres: Office of the Deputy Prime Minister.
- Houston, D., Finlay, A., Harrison, R. & Mason, C. (2008). Will attracting the Creative Class boost the Economic Growth in the Old Industrial Regions? A case Study of Scotland. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), 133–149.
- Howkins, J. (2005). *The Creative Economy. How people make Money from ideas*, Londres: Penguin Books.
- Joas, H. (1996). *The Creative of Action, Chicago*. Chicago: University of Chicago Press.
- Joas, H. (2002). *Creatividad, acción y valores. Hacia una sociología de la contingencia*, México: Biblioteca de Signos.
- Lang, R. E. & Danielsen, K. (2005). Review roundtable: Cities and the creative class. *Journal of the American Planning Association*, 71(2), 203–220.
- Lundvall, B. (1992). *National systems of innovation: Towards a theory of innovation and interactive learning*. Londres: Pinter.
- Mendez, R., Michelini, J. J., Prada, J. y Tebar, J. (2012) Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales. *EURE*, 38(113), 5-32.
- Moore, M. D., Recker, N. L. & Heirigs, M. (2014). Suicide and the Creative Class. *Social Indicators Research*, 1.

- Morgan, K. (2004). Sustainable regions: governance, innovation and scale. *Journal European Planning Studies*, 12(6), 871-889.
- Nancy, J. L. (2010). *L'Adoration (Déconstruction du christianisme, 2)*, Paris: Galilée.
- Navarro, C. J. y Mateos, C. (2010). La clase creativa en los municipios españoles. Propuesta de medición y análisis descriptivo. *DT 04/10*. Sevilla, Centro de Sociología y Políticas Locales, Universidad Pablo de Olavide.
- Noya Miranda, F. J. (2010). Sociología de la creatividad. En Noya, J. Del Val, F. y Pérez Colman, M. (comps), *Musyca. Música, sociedad y creatividad artística*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Peck, J. (2005). Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740-770.
- Pilati, T. & Tremblay, D. G. (2007). La cité créative et le district culturel: une contribution au débat théorique. *Géographie, économie et société*, 9(4), 381-401.
- Sánchez Moral, S. y Arellano, A. (2012). El empleo en la economía del conocimiento en España: características socio-profesionales y patrones de distribución territorial. *Scripta. Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 16(399).
- Schumpeter, J. (1964). *Capitalismo, socialismo y democracia*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Schumpeter, J. (1983). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Madrid: Aguilar.
- Scott Allen, J. (2006). Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. *Journal of Urban Affairs*, (28), 1-17.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Sen, A. (2001). Las teorías del desarrollo en el siglo XXI. *Leviatán*, (84), 36-59.
- Storper, M. (1997). *The regional economy*. New York: Guildford Press.
- Uzzi, B. y Spiro, J. (2005). Collaboration and creativity. *American Journal of Sociology*, 76(2), 262-272.