



RESUMEN AMPLIADO

Título: Innovación y creatividad en Madrid: estrategias de especialización para el consumo y el turismo en el Distrito Centro.

Autores y e-mail de todos ellos:

Cándida Gago García. cgago@ucm.es

Roberto Díez Pisonero. rdpisonero@ghis.ucm.es

Departamento: Geografía

Universidad: Complutense de Madrid

Área Temática: *S01 – Capital humano, creatividad e innovación social en las ciudades españolas*

Resumen: *(mínimo 1500 palabras)*

Introducción: objetivos, planteamientos teóricos y metodología.

La comunicación pretende analizar la evolución y el grado de implantación de actividades innovadoras, artísticas y creativas en los distritos del centro de Madrid y evaluar en qué medida estas actividades están favoreciendo la atracción y competitividad económica de algunos barrios, especialmente aquellos favorecidos por la centralidad. El planteamiento indaga en las posibles relaciones que se establecen entre las siguientes variables: el papel de las ciudades como elementos de competitividad en la economía global; las nuevas economías urbanas que surgen de la crisis económica y que han impulsado el desarrollo de sectores con alta componente tecnológica y también de innovación, diseño y creatividad. En la intersección de todo ello se considerará el papel que juegan las prácticas de ocio-consumo.

Los procesos de terciarización surgidos tras la crisis industrial (década de 1970) consolidaron las áreas centrales de las ciudades como nodos de la actividad económica. Estas se han convertido, dentro de un modelo productivo de acumulación flexible, en los territorios donde se concentran gran parte de los procesos de decisión, planificación, dirección, en definitiva, de circulación de todo tipo de flujos (Friendmann, 1986; Sassen, 1991; Taylor, 2004). Físicamente, en una lógica de competitividad, las ciudades se han especializado, multiplicando las iniciativas para favorecer la atracción y emisión de estos flujos (capitales, ideas, órdenes, trabajadores, especialmente los muy cualificados, visitantes, etc.).



Además, las crisis económicas recientes han forzado a tomar las ciudades como marcos para la implantación de estrategias de desarrollo. Entre estas destacan aquellas que insisten en favorecer actividades intensivas en conocimiento y de componente innovador (KIBS). Se trata de formas generalizadas de realizar política a escala de país, región y a escala local, que siguen las directrices propuestas por organismos multilaterales (FMI, Banco Mundial, OCDE...). Este último (OCDE, 2015) señala la necesidad de que los territorios focalicen su esfuerzo en determinados “drivers”, que tienen como centro la innovación. Asimismo, indica el papel que están adquiriendo los servicios de la economía creativa y el turismo como impulsores del desarrollo (OCDE, 2014).

En este contexto interesa, fundamentalmente, evaluar en qué medida las actividades de innovación y las artísticas y creativas pueden confluir en determinadas áreas de la ciudad configurando “paisajes” asociados al consumo y que son visitados por residentes y turistas. En este sentido, se cree que las ciudades son los marcos locacionales privilegiados de implantación para ciertas actividades creativas. Estas aprovechan la centralidad y la “imagen urbana” como elementos para el éxito. Se crean así una serie de elementos de atracción que se retroalimentan, y en donde podrían converger actividades intensivas en conocimiento y aquellas de ocio-consumo. En muchos casos confluyen nuevos espacios de trabajo (co-working, incubadoras de empresas), espacios de diseño y creación, actividades artísticas y culturales, y un cortejo de establecimientos de ocio como la restauración y el comercio (artículos personales: ropa, calzado, joyas; especializado: libros, antigüedades, instrumentos musicales).

Algunos autores contextualizan estas prácticas dentro del “capitalismo cultural cognitivo” (Scott, 2008), resaltando el papel que han adquirido las ciudades como centros de producción y consumo, a través de una nueva generación de productos culturales. Estos resultan más atractivos porque se “adornan” o toman determinados rasgos estéticos y semióticos ligados a la modernidad y la vanguardia (Baudrillard, 1974; Molotch, 1996). Como se sabe, estos aspectos han dejado de ser entendidos como cuestiones secundarias y se han convertido en la piedra angular de la sociedad occidental (Lipovetsky y Serroy, 2016).

Se configuran así los denominados barrios o distritos, creativos, bohemios, innovadores, vanguardistas... La estética que proyectan se aprecia a través de una morfología identificable: grafitis, murales, *look* industrial, talleres de artesanos, artistas, cartelería con estética global, tiendas vintage...

Con estos planteamientos, el trabajo analiza la evolución en la implantación de las actividades citadas en el municipio de Madrid, su nivel de asociación territorial y en qué medida se adaptan a los planteamientos propuestos. La fuente fundamental han sido los censos de locales y actividades económicas (CNAE, 6 dígitos) de 2014 y 2018, periodo al que se le atribuye cierta recuperación económica, con una alta apertura de nuevos negocios. El enfoque que se ha aplicado es claramente territorial, valorando los cambios a escala de barrio, las asociaciones de actividades y las mutaciones entre ellas. Para ello, la información (unos 150.000 locales por censo) se sometió a distintos análisis estadísticos (cc.pp. y clúster) y locacionales.



Resultados y conclusiones preliminares.

Los cuadros y figuras adjuntas constituyen una síntesis de los resultados. Cabe mencionar el crecimiento generalizado en el número de locales dedicados a estas actividades (Fig. 1). Destacan especialmente aquellos destinados a actividades de ocio y consumo (+14,51%). En menor grado, aunque con evolución positiva, destacan aquellos dedicados a actividades intensivas en conocimiento y culturales (+1,48%) y los de hostelería (alojamiento +0,58%).

Desagregando esta información por sub-sectores, se observa que el crecimiento vivido en los locales dedicados al ocio y consumo está protagonizado especialmente por bares y restaurantes (+12,37%), seguido de aquellos dedicados al consumo de artículos personales (+1,45%) y a las salas de fiesta, espectáculos y teatros (+0,98%).

Respecto al conjunto de actividades de innovación y creatividad, tanto los locales dedicados a actividades culturales y creativas como aquellos especializados en KIBS han crecido (0,41% y 1,06%, respectivamente). En los establecimientos ligados a la práctica turística, el crecimiento se ha registrado especialmente en los hoteles y similares (+0,61%), ya que aquellos destinados a otros servicios para el turismo (alquiler de vehículos, cambio de moneda y organización de convenciones) no han experimentado grandes cambios (-0,03%).

Desde el punto de vista espacial, se pone de manifiesto la desigual distribución en la variación del número de establecimientos por km² (Fig. 2). En términos generales, se evidencia que los nuevos establecimientos en los sectores analizados han proliferado dentro de la almendra central y, a medida que nos alejamos, la variación retrocede e incluso resulta negativa. De este modo, se puede afirmar, aunque con matizaciones, la preferencia por localizaciones centrales.

En cuanto al crecimiento experimentado por los establecimientos de ocio-consumo, se corrobora un alto crecimiento en la mayor parte de los barrios de los distritos dentro de la M-30. Destacan especialmente los de Centro, Chamberí, Retiro y Salamanca (casi todos sus barrios con variaciones >30%). En algunos como Sol, Goya, Justicia, Cortes y Embajadores, estas variaciones alcanzan cotas superiores al 75%. Fuera de la almendra central, también aparecen ejemplos de importante crecimiento, aunque más modesto.

Respecto a las actividades culturales y el turismo, los establecimientos dedicados a estos sectores también han experimentado tasas de variación positivas en muchos barrios centrales pero, a diferencia de los anteriores, este crecimiento no se materializa en todos ellos. Los locales dedicados a actividades culturales han registrado crecimientos elevados en los denominados barrios “*de moda*”, cargados de una importante componente creativa e innovadora como Universidad (Malasaña) y Embajadores (Lavapiés). Sobre estos y su “*esencia cultural*” existe una gran literatura (Gómez, 2006; Justo, 2011; entre otros). El crecimiento es también apreciable en otros centrales: Sol, Almagro, Trafalgar, Delicias...

El análisis de estadístico permitirá profundizar en el comportamiento de las variables (Cuadro.1). Como primera aproximación se observa una apreciable correlación en la asociación territorial de casi todos los grupos de actividades (>0,5 entre la gran mayoría). Destaca la asociación de gran parte de actividades con la restauración, que presenta un comportamiento ligado al abastecimiento de este servicio para el resto de

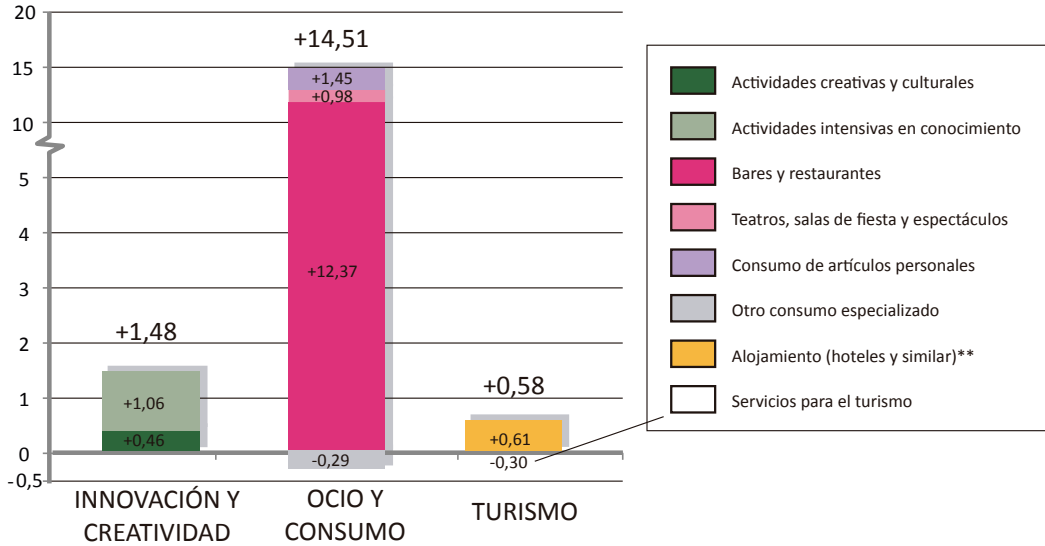


actividades. Destaca también la importante asociación de las actividades conjuntas de ocio-consumo: restauración, comercio especializado y de artículos personales, teatros espectáculos y salas de fiestas y también otras actividades creativas. Los KIBS divergen en esta relación, aunque se correlacionan por encima de 0,7 con los restaurantes y las actividades creativas y por encima de 0,5 con el comercio, los teatros y espectáculos. Desde nuestro punto de vista las actividades creativas ejercen de pivote en la relación entre sectores, siendo el elemento común a aquellas de ocio y consumo y a aquellas con una mayor componente tecnológica e innovadora. No obstante, es necesario profundizar en el análisis de factores, discriminado también territorialmente para llegar a una mayor descripción de los comportamientos territoriales, tanto en la asociación de actividades como en su adscripción a diferentes localizaciones de la ciudad.

Bibliografía

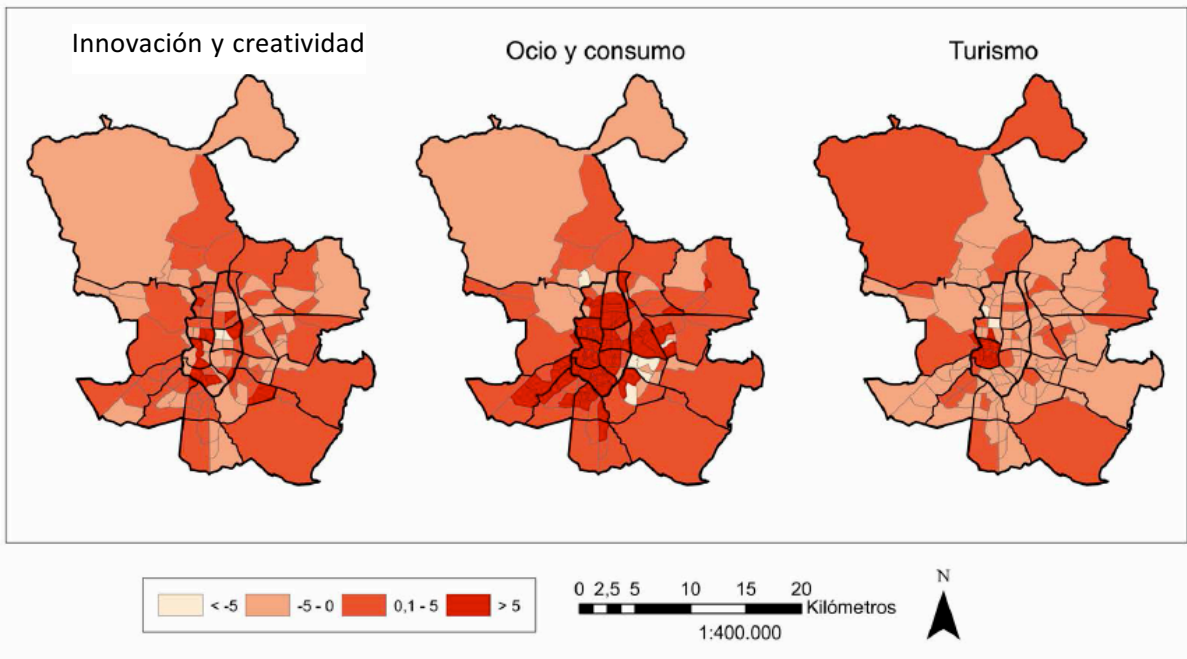
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Friedmann, J. (1986). "The world city hypothesis", *Development and Change*, 17 (1):69-83.
- Gómez, M. (2006). El barrio de Lavapiés, laboratorio de interculturalidad. *Dissidences. Hispanic Journal of Theory and Criticism*, (2):1-42.
- Justo, A. (2011). "Transformaciones en el barrio de Malasaña. Hacia la gentrificación", *Viento Sur*, 116, 73-79.
- Lipovetsky, G., y Serroy, J. (2016). *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama.
- Molotch, H. (1996). "LA as design product: how art works in a regional economy". En *The city: Los Angeles and urban theory at the end of the twentieth century*. Los Angeles: UCP, 225-275.
- OCDE (2014). *Tourism and the Creative Economy*. París: OECD.
- OCDE (2015). *Innovation Strategy. An Agenda for Policy Action (2015)*. Disponible en:
- Sassen, S. (1991). *The Global City: New York, London, Tokyo*. N.J.: Princeton.
- Scott, A. (2000). *The Cultural Economy of Cities*. Londres: SAGE.
- Scott, A. (2001). "Capitalism, Cities And the Production of Symbolic Forms", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26:11-23.
- Scott, A. (2008). *Social economy of the metropolis*. Oxford: OUP.
- Taylor, P. (2004). *World City Network*. Londres: Routledge.

Figura 1. Variación del número de establecimientos en Madrid por grandes categorías de actividades (Nº de establecimientos por Km², 2014- 2018).



** Nota: no se han considerado apartamentos u otras viviendas con fines residenciales de uso turístico

Figura 2. Variación del número de establecimientos en los barrios de Madrid por grandes categorías de actividades (Nº de establecimientos por Km², 2014- 2018).



Fuente: elaboración propia a partir del Censo de Locales y Actividades. Ayuntamiento de Madrid. 2018.

Cuadro 1. Matriz de correlaciones entre grupos de actividades según su localización en los barrios. 2018. 129 barrios.

	Otros serv turísticos	Hostelería/ alojamiento	Comercio especializado	Comercio de art. personales	Teatros, espectáculos y salas de fiestas	Bares y restaurantes	KIBS creativos	Actividades creativas	Cuidado personal
Otros serv turísticos	1	0,64	0,565	0,511	0,597	0,638	0,369	0,357	0,386
Hostelería/alojamiento	0,64	1	0,825	0,675	0,842	0,831	0,479	0,66	0,324
Comercio especializado	0,565	0,825	1	0,797	0,903	0,914	0,581	0,808	0,612
Comercio de art. personales	0,511	0,675	0,797	1	0,721	0,837	0,507	0,697	0,643
Teatros, espectáculos y salas de fiestas	0,597	0,842	0,903	0,721	1	0,92	0,652	0,793	0,608
Bares y restaurantes	0,638	0,831	0,914	0,837	0,92	1	0,695	0,813	0,754
KIBS creativos	0,369	0,479	0,581	0,507	0,652	0,695	1	0,787	0,643
Actividades creativas	0,357	0,66	0,808	0,697	0,793	0,813	0,787	1	0,61
Cuidado personal	0,386	0,324	0,612	0,643	0,608	0,754	0,643	0,61	1

a Determinante = 7,926E-6

Fuente: elaboración propia a partir del Censo de Locales y Actividades. Ayuntamiento de Madrid. 2018.

Palabras Clave: *Ciudades. Actividades artísticas y creativas. Turismo. Ciudad de Madrid.*

Clasificación JEL: 3.18