

La movilidad de los inmigrantes emprendedores con iniciativas culturales y creativas en la Comunidad de Madrid

Miguel OSORIO GARCÍA-OTEYZA
m.osorio@ufv.es
Universidad Francisco de Vitoria
(España)

Mirian JIMÉNEZ-SOSA
mirian.jimenez@ufv.es
Universidad Francisco de Vitoria
(España)

Entrepreneurial immigrants' mobility with cultural and creative initiatives in Madrid's Community

ResumenAbstract

- 1. Introducción**
- 2. Marco teórico**
 - 2.1. Un mundo global es un mundo en movimiento**
 - 2.2. Evolución de la relación entre cultura y desarrollo**
 - 2.3. Aportación de las industrias culturales y creativas al desarrollo económico y social**
- 3. Reflexión sobre el factor de la migración y el emprendimiento cultural y creativo**
- 4. El factor de la migración y las ICC en la Comunidad de Madrid**
 - 4.1. Un Madrid diverso**
 - 4.2. La aportación de la comunidad latina a las ICC en Madrid**
- 5. Conclusiones**
- 6. Bibliografía**

La movilidad de los inmigrantes emprendedores con iniciativas culturales y creativas en la Comunidad de Madrid

Miguel OSORIO GARCÍA-OTEYZA
m.osorio@ufv.es
Universidad Francisco de Vitoria
(España)

Mirian JIMÉNEZ-SOSA
mirian.jimenez@ufv.es
Universidad Francisco de Vitoria
(España)

Entrepreneurial immigrants' mobility with cultural and creative initiatives in Madrid's Community

Citar como/cite as:

Osorio-García-Oteyza, M., Jiménez-Sosa, M. (2018). La movilidad de los inmigrantes emprendedores con iniciativas culturales y creativas en la Comunidad de Madrid. *Iberoamerican Journal of Development Studies*, 7(1): 84-107.
https://doi.org/10.26754/ojs_ried/ijds.276

Resumen

Las industrias culturales y creativas tienen un impacto creciente en el desarrollo económico y social del siglo XXI. El principal objetivo de este artículo es traer al debate de la comunidad académica la contribución que los inmigrantes latinoamericanos aportan al desarrollo socioeconómico de Madrid a través de sus iniciativas culturales y creativas. Específicamente, exploramos, a través del análisis documental, la dimensión social de las industrias culturales y creativas en las vidas de los inmigrantes como actores de su propio futuro. Algunos elementos, como la gastronomía, la música o la religión, han cruzado siempre las fronteras. No obstante, las TIC facilitan los nuevos flujos migratorios, así como la movilidad de los emprendedores artísticos y culturales. Las industrias culturales y creativas, además de ser un recurso para la movilidad económica, son también una fuente de identidad, crean un sentido de pertenencia y facilitan la cohesión social.

Palabras clave: industrias culturales y creativas, inmigrantes emprendedores.

Abstract

Cultural and creative industries have an increasing impact on the economic and social development of the 21st century. The main objective of this article is to bring into debate within the academic community the contribution that the Latin American immigrants make to the economic and social development in Madrid through their cultural and creative initiatives. Specifically, we explore through documentary analysis the social dimension of cultural and creative industries in immigrants' lives as actors of their own future. Elements such as gastronomy, music or religion have always crossed different borders. However, ICT facilitates new migratory flows, such as the mobility of entrepreneurs of art and culture. Cultural and creative industries, besides being a resource for economic mobility, are also a source of identity, create a sense of belonging and facilitate social cohesion.

Keywords: cultural and creative industries, entrepreneurial immigrants.

1 Introducción

Considerando la importancia que tiene el sector de las industrias culturales y creativas (en adelante, ICC) a nivel mundial, con este trabajo se busca introducir al debate de la comunidad académica la aportación que realizan los inmigrantes a dicho fenómeno. Fundamentalmente nos interesa analizar la dimensión social de las ICC en la vida de los inmigrantes latinoamericanos como actores del desarrollo desde la innovación social y la creatividad. Lo que presentamos es una investigación documental de tipo informativo-expositiva que sienta las bases para una futura investigación cualitativa sobre el sector y contribuye a la ampliación del debate sobre este sector en la Comunidad Autónoma de Madrid (en adelante, CAM).

Hay que reconocer que la denominada «economía de la cultura» surge como línea de investigación dentro de la ciencia económica en tiempos relativamente recientes. Sin embargo, el debate mundial sobre las ICC se encuentra tanto en el ámbito político y académico como en el ámbito social y mediático. Este sector, en la actualidad, constituye un reto para las ciencias sociales por su relación con el desarrollo económico y social. A pesar de la importancia de las ICC a nivel mundial, aún no existe un consenso sobre su definición. Para los fines de este trabajo consideramos el concepto de ICC que propone la Unesco (2013): «Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial».

Para el desarrollo de este trabajo partimos de la hipótesis de que las ICC poseen una influencia destacada en la integración social de los inmigrantes latinoamericanos que residen en la Comunidad de Madrid. Esto se debe a que las iniciativas que surgen desde las ICC, además de ser recursos de movilidad económica y social, son también fuentes de creación de empleos, de empoderamiento, de construcción y de reconstrucción de identidad. Además, crean sentido de pertenencia, facilitan la cohesión social y la democracia. Sin duda, el emprendimiento cultural y creativo influye en la vida de las personas que lo desarrollan, pues potencia sus capacidades expresivas, comunicativas y emocionales. Estas dimensiones personales y sociocomunitarias generalmente provocan interacciones sociales que se materializan en espacios de múltiples relaciones que facilitan la integración.

Para un mejor enfoque de nuestro análisis, nos centramos en el caso de la CAM (España) ya que, además de ser una de las comunidades españolas con mayor cantidad de inmigrantes latinoamericanos, es donde las ICC tienen un mayor empuje actualmente, como veremos más adelante.

2 Marco teórico

2.1. Un mundo global es un mundo en movimiento

La creciente globalización, y el auge tecnológico, están provocando un cambio radical en la reorientación de los patrones de producción económica y de las relaciones sociales. Hemos pasado de una economía tradicional a una economía donde el sector terciario y el cuaternario cuentan con una relevancia impensable hace cincuenta años. Dentro de este contexto, destaca la importancia creciente de la economía creativa, de las industrias culturales y de las experiencias innovadoras y creativas desde el sector social y económico. Florida (2002) y Avilés-Ochoa y Canizalez-Ramírez (2015), en sus trabajos de investigación, llegan a la conclusión de que hoy día existe una alta correlación entre crecimiento económico, desarrollo social, productividad, diversidad cultural y creatividad.

En las últimas tres décadas, la globalización ha sido un factor determinante en el incremento de los flujos de personas, de capitales, de bienes y de servicios a nivel mundial (Appadurai 2001, 1996, cit. en Cepal 2006, p. 10). Según Appadurai (2001), «los flujos migratorios son inseparables de la globalización, ya que forman parte de uno de los movimientos más importantes del mundo moderno». El auge tecnológico marca el inicio de la revolución de la información, de las comunicaciones y del transporte y, sobre todo, provoca el surgimiento de una sociedad global en red y en constante movimiento en todos los sentidos y ámbitos. Asistimos a una interdependencia y a unos niveles de movilidad global de personas sin precedentes en la historia de la humanidad. Las nuevas tecnologías y la Cuarta Revolución Industrial están cambiando todas las esferas de la vida y de la sociedad, del empleo y de las relaciones sociales, económicas y culturales. Lo cierto es que todo lo anteriormente presentado forma parte de un mundo en movimiento que, simultáneamente, ve nacer o recrearse diversos fenómenos que lo caracterizan como, por ejemplo, el emprendimiento, la migración, la innovación social y el auge de las industrias culturales y creativas como áreas reales (ya no potenciales) de desarrollo económico y social.

La Organización Internacional de las Migraciones (OIM 2013) destaca que, en el mundo global, «migrar» se convierte en un espacio de flujos, que crea una realidad continua de ida y vuelta, por circunstancias muy diversas y desde diferentes direcciones y contextos: Sur/Norte, Norte/Norte, Norte/Sur y Sur/Sur. El artículo 13 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos establece que «toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado». Desde este marco, la movilidad es vista como un doble derecho: *a)* derecho a la libertad de residencia y *b)* derecho a la libertad de tránsito. En la actualidad,

comprender la movilidad en todas sus vertientes es un reto para las sociedades del siglo XXI.

Las personas se mueven con sus saberes, tradiciones y formas de vida. Desde el enfoque de «agencia humana» de Amartya Sen, expresado en su libro *El desarrollo como libertad*, se considera que la cultura, así como la diversidad y la libertad cultural, son elementos necesarios para el pleno desarrollo de las personas y de las comunidades. En este sentido, la libertad de movimiento es parte del desarrollo humano (Sen 2000). Los planteamientos de Sen anteriormente mencionados son asumidos en el Informe de Desarrollo Humano (IDH) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) del año 2009, titulado *Superando barreras: Movilidad y Desarrollo Humano*. Desde dicho trabajo se llega a la conclusión de que la movilidad es una dimensión de la libertad humana. La movilidad es parte de la libertad; el movimiento o desplazamiento es el ejercicio de esa libertad (p. 17). Por ello, la migración es vista como una oportunidad de desarrollo humano. En este trabajo también se resalta que las personas inmigrantes son portadoras de altos niveles de innovación tecnológica y que introducen una mayor diversidad y creatividad en la gastronomía, la música o la religión. Finalmente, uno de los mensajes principales de dicho informe es que «la movilidad tiene el potencial de mejorar el desarrollo humano de quienes se desplazan, de quienes se quedan, y de quienes reciben» (p. 126).

2.2. Evolución de la relación entre cultura y desarrollo

Después de las revoluciones en la economía agraria, la industrial y la de servicios, se considera que estamos ante la gestación de «la revolución de los intangibles», producida por la «sociedad del conocimiento» (Ruiz González *et al.* 2015). Los cambios que producirán estos procesos requerirán del talento creativo y de la innovación social. En este contexto, el sector de la ICC representa una ventana de oportunidades para el siglo XXI. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los conocimientos y las habilidades, vinculadas con la capacidad de generar valor económico y social a partir del acto cultural y creativo, tienen una larga trayectoria en la historia de la humanidad.

La expresión «industria cultural» fue empleada por primera vez por los filósofos alemanes Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, destacados autores del pensamiento crítico sobre la cultura de la llamada Escuela de Fráncfort. Estos investigadores criticaron el enfoque de la expresión «industria cultural» en su libro *Dialektik der Aufklärung* de 1947; se consideraba que la mercantilización de la cultura afecta y empobrece la creación humana. Ellos abogaban por una industria cultural popular y más accesible (cit. en PNUD-Unesco 2013, p. 27).

Desde hace varias décadas, el tema de la cultura como cuarto pilar del desarrollo ha estado en el debate mundial. En el año 1966, la Unesco planteó la necesidad de contemplar la cultura dentro de los programas de cooperación internacional para el desarrollo. Dicha entidad abordó por primera vez el rol de las ICC en el marco de la «Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Interculturales en Europa» celebrada en Helsinki en el año 1972. En dicho evento, se expresó la posibilidad de reconocer a las industrias culturales como medio de creación, de expresión y de acceso universal a la cultura (Unesco 1972).

Desde el Plan de Acción de Estocolmo del año 1998, sobre Políticas Culturales al Servicio del Desarrollo, impulsado por la Unesco, se afirmó que «la cultura es una dimensión esencial del desarrollo». En el contexto del Decenio Mundial para la Cultura y el Desarrollo (1988-1997), denominado «Nuestra Diversidad Creativa», se reconoce la cultura como un componente estratégico del desarrollo y se impulsa la creación de la unidad de políticas culturales al servicio del desarrollo (United Nations Educational and Scientific and Cultural Organization 1990, Unesco 1990). Más tarde, desde la Conferencia Mundial de la Unesco, celebrada en Venecia (Italia) en 1970, y la de Políticas Culturales celebrada en México en 1982, se empieza a considerar la cultura como una oportunidad dentro de los parámetros del desarrollo. Más aún se considera que la cultura abarca aspectos como la identidad y la cohesión social. La visión de cultura desde la que se impulsa el debate en dicha conferencia es la siguiente:

La cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (Unesco 1982).

Por todos los acontecimientos mencionados anteriormente, desde finales del siglo xx el tema de las ICC se empieza a consolidar como una línea emergente de investigación dentro de la Academia.

La Conferencia de Naciones Unidas sobre Desarrollo y el Comercio (UNCTAD) publicó en el año 2008 un informe titulado *Creative Economy* y, en el 2010, definió a las industrias culturales como aquellas que

(a) crean ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan como aportes primarios la creatividad y el capital intelectual; (b) constituyen un conjunto de actividades basadas en el conocimiento; (c) están constituidas por productos tangibles y servicios intelectuales o artísticos intangibles con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado; (d) se encuentran en la intersección entre lo artesano, los servicios y los sectores industriales; y (e) forman un nuevo sector dinámico en el comercio mundial.

Para la UNCTAD (2010a, p. 34), la economía creativa es un concepto basado en los recursos creativos que, de manera potencial, generan crecimiento económico y desarrollo.

La Comisión Europea (2010), a la hora de conceptualizar este sector, lo divide en: a) «industrias culturales», que son aquellas que producen y distribuyen bienes o servicios que, en el momento en el que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora o transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener; (b) «industrias creativas», aquellas que utilizan la cultura como material y que poseen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional.

En el año 2013, en la Declaración de la Unesco se insiste en «situar la cultura en el centro de las políticas de desarrollo sostenible». Aunque en el diseño de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) no se ha tenido en cuenta la cultura como motor del desarrollo de forma explícita, se reconoce que la cultura facilita la ruta de un desarrollo sostenible e inclusivo centrado en la persona. Dentro de los ODS, el tema de la cultura aparece en el preámbulo (epígrafe 36) de la Agenda 2030:

Nos comprometemos a fomentar el entendimiento entre distintas culturas, la tolerancia, el respeto mutuo y los valores éticos de la ciudadanía mundial y la responsabilidad compartida. Reconocemos la diversidad natural y cultural del mundo, y también que todas las culturas y civilizaciones puedan contribuir al desarrollo sostenible y desempeñen un papel crucial en su facilitación.

Además, aparece mencionada de forma directa en 4 de las 169 metas que tienen los ODS:

- La Meta 4.7 destaca la relación entre educación, cultura de paz, diversidad cultural y desarrollo sostenible.
- La Meta 8.9 y la 12b se refieren a la necesidad de diseñar y poner en práctica políticas que promuevan un turismo sostenible que tenga en cuenta «*la promoción de la cultura y los productos locales*».
- La Meta 11.4 plantea la necesidad de «*redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural de la Humanidad*».

La creatividad y la cultura están presentes en todos los sectores productivos de una economía, en mayor o menor medida. Por ello, la pobreza y la inequidad no solo se reflejan a nivel económico, en el acceso a la educación y a la salud, sino también en el acceso a los bienes e instancias culturales. Las personas más pobres y los sectores más vulnerables están menos provistos de espacios y medios para el encuentro del ciudadano con su cultura. La cultura es generadora de bienestar, de participación social y ciudadana, de inclusión y cohesión social, de memoria, de autorreconocimiento, de autoafirmación, de diálogo, de autoestima y de resiliencia. Sin duda, es una dimensión importante del desarrollo humano.

2.3. Aportación de las industrias culturales y creativas al desarrollo económico y social

A pesar de la importancia que tiene este sector dentro del desarrollo sostenible, la mayoría de los estudios se basan en sus beneficios económicos (aportes al aumento del producto interno bruto [PIB]). Se estima que las industrias culturales y creativas aportan alrededor del 2,6 % del PIB en la Unión Europea y el 6,4 % en Estados Unidos (Unesco 2014, p. 7, cit. en UNCTAD 2010b, p. 61).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE 2009) afirma que estas industrias son clave entre los países miembros, con un crecimiento anual que oscila entre el 5 y el 20 %. Se destaca, además, su capacidad para la generación de empleos en articulación con las tecnologías de la comunicación y de la información (Fernández *et al.* 2010 y Avilés-Ochoa *et al.* 2013).

La Unesco, en EY CISAC (2015), revela que las ICC suman más puestos de trabajo que las industrias automovilísticas de Europa, Japón y Estados Unidos juntas. Este sector emplea aproximadamente a 29,5 millones de personas a nivel mundial y genera 2250 millones de dólares anuales, lo que significa un 3 % del PIB mundial. Según dicho estudio, una de las razones del rápido crecimiento de las ICC en la actualidad es el surgimiento de una nueva clase media en los países emergentes de Asia-Pacífico y de América Latina. Otras de las conclusiones de dicho trabajo es que la actividad creativa contribuye, de forma significativa, a mejorar la calidad de vida de las personas de todas las edades y favorecen la integración laboral, principalmente de jóvenes y de mujeres.

La UNCTAD (2010a) plantea que las ICC, además de generar empleos y de contribuir al crecimiento económico, pueden promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano y son una importante herramienta para impulsar el desarrollo sostenible. Por otra parte, las ICC son impulsoras de innovación económica y social en otros sectores, tales como el turismo, la arquitectura, la gastronomía, la educación o la investigación. Este sector también potencia la tolerancia a la diversidad cultural, lo que puede ser un medio para promover el diálogo intercultural, uno de los grandes desafíos del mundo moderno.

En el continente europeo, la cultura ha sido, a lo largo de los años, uno de los principales fundamentos de su identidad y de su modelo de desarrollo social. De ahí que, desde la Unión Europea (UE), las ICC sean consideradas desde hace varias décadas como factor económico de sostenibilidad, de desarrollo local y de cohesión social. En el Tratado de Maastricht de 1992, se consideró la cultura como un ámbito importante para impulsar un sentimiento de pertenencia dentro de la UE. Desde dicho organismo se asume que la cultura no solo tiene una dimensión económica, sino que también es un instrumento de integración social (Comisión Europea 2006).

En el comienzo de este siglo, las industrias creativas son uno de los sectores más dinámicos en la economía europea; concentran alrededor del 3,3% de su PIB y generan 6,7 millones de empleos (Comisión Europea 2010). Por su importancia para el desarrollo de la región, la Comisión Europea declaró 2009 como «año europeo de la creatividad y la innovación». Por su parte, en el libro verde *Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*, editado en el año 2010 por la Dirección General de Educación y Cultura, se reconocen a las ICC como factor esencial de la «Estrategia Horizonte Europa 2020», programa marco de investigación de la UE. Con este instrumento de desarrollo de la región, se habla de un nuevo «renacimiento industrial» y se establece, dentro de sus objetivos prioritarios, convertir a la UE en «una economía inteligente, sostenible e integradora que disfrute de altos niveles de empleo, productividad y cohesión social». Para lograr dicho objetivo, entre los parámetros que se priorizan, se encuentra el diálogo intercultural, el respeto a la ecología y la cooperación internacional como variables importantes para el desarrollo regional y local (Comisión Europea 2010, 2011b). La convocatoria «Europa Creativa» es el nuevo programa enmarcado en los fundamentos y objetivos de Horizonte 2020 destinado a promover y financiar los sectores de las ICC, con un presupuesto global de 1460 millones de euros (Comisión Europea 2011a).

El sector de las ICC ha sido ampliamente analizado en el Reino Unido. Uno de los referentes mundiales de la industria creativa es el estudio *The Revised Mapping Document* (2001). Newbiggin (2010) identifica en su trabajo los 13 sectores que más valor aportan dentro de las ICC en el Reino Unido, a saber, artes y antigüedades, artesanías, arquitectura, artes escénicas, cine, diseño, diseño de modas, música, publicidad, *software* y videojuegos, televisión y radio.

Uno de los países europeos donde este tema ha sido más debatido ha sido Francia. Se suelen citar los trabajos de Bouquillion (2010, 2014). Su principal conclusión es que este sector influye seriamente en las políticas culturales, territoriales y educativas. La cultura contribuye al 3,2% del PIB, siete veces el valor de la industria del automóvil en Francia. Este sector produce el 2,5% del empleo en el país (Ministerio de Cultura y Ministerio de Economía de Francia 2014). El impacto total de la cultura representa casi el 6% del valor añadido de Francia. Se considera que este sector tiene un efecto dominó en el resto de la economía, ya que existe una correlación positiva entre la presencia de un establecimiento cultural y el desarrollo socioeconómico de una región.

En España, al igual que en el resto de Europa, la mayoría de los estudios se realizan desde un enfoque económico cercano al análisis estadístico descriptivo y desde fuentes secundarias recolectadas por instancias gubernamentales; con este enfoque se destacan los trabajos de Rueda *et al.* (2014) y Fundación Telefónica (2010). En dicho país, entre los sectores de las ICC más investigados, se

encuentran la imprenta y la publicación, donde destacan los trabajos de Boix (2012); el entretenimiento (Bustamante 2009, 2011); las artes escénicas (Bonet y Villarroya 2008), y las artes audiovisuales (Reig *et al.* 2014).

Según una investigación realizada por Aguiar Losada (2014), las ICC «son más innovadoras que el resto de sectores en España» (p. 3). Sin embargo, en los trabajos de Verón, Zugasti-Azagra y Sabés-Turmo (2017) sobre las ICC en Aragón, se destaca que «tanto las estadísticas oficiales europeas como las españolas carecen de criterios homogéneos para la evaluación del desarrollo potencial de estas industrias» (p. 27). Otros investigadores consideran que, a la hora de analizar este sector en España y en toda Europa, hay que tener en cuenta la crisis económica que se inició en el año 2008 y que afectó principalmente estos sectores (Mateo Pérez 2015, p. 829 y Arriaza Ibarra y Berumen 2016).

En cuanto a los sectores que se consideran dentro de las ICC en España, Verón, Zugasti-Azagra y Sabés-Turmo (2017, p. 27), usando como referencia la clasificación de la Unesco (2012), identifican cuatro variables: cifra de negocio, valor añadido bruto, empleo y número de empresas. Esas cuatro variables se analizan desde siete subsectores: arquitectura; artes escénicas; artes visuales; audiovisual; bibliotecas, archivos y museos; libros y prensa, y publicidad).

El Plan de Fomento de las ICC en España realizado en el año 2016, el cual depende de la Dirección General de Política e Industrias Culturales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, ofrece datos interesantes y una visión más completa de lo que representan las ICC para España. Este Plan introduce indicadores que no aparecían en el Plan 2015 como, por ejemplo, la expresión «ICC». El Plan 2016 informa que las ICC, en el año 2014, representaron un 3,5% del PIB, un 3% del empleo global en España (con un aumento del empleo del 5,6% con respecto a 2013). El 22,4% de las empresas del sector de las ICC estaban radicadas en Madrid, el 20,2% en Cataluña, el 12,7% en Andalucía y el 9,4% en la Comunidad Valenciana, que también son las comunidades con mayor porcentaje de inmigrantes del país. Sin embargo, en dicho estudio no se contempla la aportación que hacen los inmigrantes a la dinamización del sector de las ICC en España.

Una gran aportación desde América Latina es el trabajo de Kliksberg y Tomassini (2000). Los investigadores destacan que el capital social y la cultura son claves en las interacciones entre desarrollo económico y desarrollo social. Según dichos investigadores, «las personas, las familias y los grupos son capital social y cultura por esencia. Además, son portadores de actitudes de cooperación, valores, tradiciones y visiones de la realidad, que son su identidad misma».

En un trabajo de Correa (2009), se analiza el ejemplo de los diseñadores independientes en la ciudad de Buenos Aires (Argentina); en él se destaca que la producción cultural es una estrategia de inserción social. Uno de los pocos trabajos que compara el desarrollo de las ICC entre América Latina y España ha sido realizado por Cajavilca (2010), para el caso de Chile, España y Colombia.

Para Adorno y Horkheimer (cit. en Briceño 2010), el problema reside en el hecho mismo de que se fusione y se confunda la cultura con el entretenimiento y el arte con la diversión. La crítica de estos autores a la forma de promocionar y vender los bienes culturales es que se debe cuidar la creatividad y la calidad del lenguaje artístico. Los bienes culturales no pueden ser herramientas de reproducción del sistema económico imperante a nivel mundial, el cual no es sostenible ni incluyente. Dentro del debate de las ICC a nivel mundial, hay que tener en cuenta el creciente poder de los consorcios transnacionales de la comunicación que lideran el mundo de la diversión y el entretenimiento a través del auge de las TIC. Los medios de comunicación social, generalmente, son promotores de la producción cultural de masas ante el debilitamiento de otras instituciones sociales y políticas (familia, escuela, iglesia, trabajo y estado).

3

Reflexión sobre el factor de la migración y el emprendimiento cultural y creativo

La migración no es solo el flujo de personas y fuerza de trabajo; es también la incorporación de la movilidad y el intercambio de tradiciones, saberes populares y de bienes culturales. En tal sentido, en muchos países se requiere pensar en el desarrollo económico y social, a la vez que se tienen en cuenta las identidades culturales múltiples y su articulación con las políticas públicas dirigidas a la integración social y económica de los inmigrantes. De igual forma, las políticas culturales deben ser vistas como herramientas de integración de las diferencias y la participación de todos los sectores sociales y culturales que conviven en un país. Parafraseando a Nancy Fraser, en una teoría del desarrollo uno debería preguntarse no solo por las políticas de redistribución sino también por las políticas de reconocimiento (Fraser y Honneth 2006).

La migración, en muchas ocasiones, se convierte en una herramienta de activación que empuja hacia la replicabilidad de las acciones sociales, culturales y económicas entre países de origen y destino. Por tanto, es un factor que ayuda a mantener prácticas sociales y culturales transnacionales que, en la mayoría de los casos, aumentan el desarrollo social y económico en origen y en destino. De ahí que, en los países desarrollados, no se pueda pensar en un nuevo modelo de desarrollo sin tener en cuenta el «factor de la

migración». Esto se debe a que el abanico de actividades culturales que los emprendedores inmigrantes llevan a cabo en los países de acogida es muy amplio.

Desde los años ochenta, en la sociología de las migraciones y en la sociología económica, se ha analizado ampliamente el emprendimiento étnico como estrategia de movilidad en la estructura social del país de acogida. Destacan los trabajos del sociólogo Alejandro Portes para el caso de Estados Unidos; por ejemplo, un caso típico frecuentemente citado es la transformación que ha sufrido la ciudad de Miami por el establecimiento del enclave étnico cubano (Portes y Bach 1985; Portes y Jensen 1989).

En el siglo XXI aparece en este debate el estadounidense Richard Florida, experto en geografía y crecimiento económico. Para Florida (2002), la migración es un elemento de rescate y renovación urbana de muchas ciudades de los países desarrollados, como en el caso de Estados Unidos. Los inmigrantes, en muchas ocasiones, impulsan grandes cambios en la manera de trabajar, en la concepción de los valores o deseos y en muchos otros aspectos relacionados con la vida cotidiana de los países de origen y destino.

En los estudios académicos sobre la integración de los inmigrantes se señala que las ICC, más allá de ser un nuevo modelo de desarrollo económico, sirven para la promoción de valores como la tolerancia, la diversidad, la participación cívica, la solidaridad, la inclusión y todos aquellos elementos que conllevan al fortalecimiento de la integración social de grupos diversos. Según Mansury *et al.* (2012), la creatividad genera procesos de interacción social, facilita el intercambio de información y contribuye a la difusión de nuevas ideas.

Durante un recorrido por la bibliografía sobre migración y emprendimiento, hemos visto que la capacidad emprendedora de la población inmigrante, desde el ámbito económico y el autoempleo, ha sido bastante estudiada. La migración en sí misma es un acto de emprendimiento. En la red Global Entrepreneurship Monitor (GEM), se realizan estudios nacionales y comparados en más de 100 países sobre emprendimiento que, en España, coordina anualmente GEM-España. Dicho estudio integró, en su informe del año 2012, la aportación que hacen los inmigrantes al desarrollo económico mundial a través de sus iniciativas de emprendimiento; destaca que, en muchos países, el indicador Total Early-Stage Entrepreneurial Activity (TEA), con el que se mide el porcentaje de la población en edad de trabajar que están comenzando una actividad emprendedora o que han comenzado una actividad emprendedora en los tres años y medio anteriores, es más alto entre los inmigrantes que entre los autóctonos (GEM 2012).

La Ewing Marion Kauffman Foundation publica anualmente el *Índice Kauffman de Actividad de Nuevas Empresas (The Kauffman Index of Startup Activity)*. En el año 2015 esta entidad destacó que

el índice de nuevos emprendedores entre la población inmigrante en Estados Unidos había sido superior al de la población nativa, pues llegó a doblar la proporción durante los años de la recesión económica (2008 a 2012). En el período de 1996 a 2015 la población latina en Estados Unidos fue el grupo étnico con el mayor índice de nuevos emprendedores, por encima de la población blanca, asiática o negra. En cuanto a la composición de los nuevos emprendedores en función de si nacieron o no en Estados Unidos, en apenas veinte años el porcentaje de nuevos emprendedores entre la población inmigrante de Estados Unidos se ha duplicado, mientras que el porcentaje de nuevos emprendedores entre la población nativa ha disminuido en algo más del 14 %.

La misma Fundación Kauffman (2016), en «Los nuevos inmigrantes emprendedores: entonces y ahora», concluyó que el 24,3 % de todas las empresas tecnológicas que existen en dicho país tienen, al menos, a un inmigrante como fundador o cofundador. De igual forma, para el GEM (2012), la tasa TEA de los inmigrantes en muchos renglones de innovación y de alta tecnología es más alta que la de los estadounidenses.

En España, en los trabajos de Coduras (2008) y De la Vega *et al.* (2008), se destaca que los inmigrantes son más emprendedores que los españoles. En ese sentido, De Pablo López *et al.* (2009) realizan un estudio sobre los factores determinantes en la capacidad emprendedora de los inmigrantes en España y, desde un análisis factorial, destacan como principales factores la motivación, la energía positiva, la innovación, la creatividad, la capacidad de análisis, el perfil psicológico, la propensión al riesgo y su capacidad de relación.

Ahora bien, en muy pocos estudios se destaca la aportación que hacen los inmigrantes al desarrollo económico y social y a los cambios culturales sociales como emprendedores culturales y creativos. Los agentes de las ICC, en la mayoría de los casos, recurren a la migración en busca de mejores oportunidades. Estos se ven atraídos por ciudades, cuyos estilos de vida se caracterizan por la tolerancia (expresada en la apertura a las minorías étnicas, la diversidad cultural y la circulación de talentos) y la innovación tecnológica.

La movilidad de los emprendedores culturales y creativos está reconfigurando la esfera pública, la comunicación social, la información y los entretenimientos cotidianos en casi todo el planeta. Estos introducen transformaciones en la moda, la gastronomía, la religión, la diversión, el ocio, el turismo o los servicios de recreación, entre otros aspectos; por ejemplo, los inmigrantes favorecen el conocimiento recíproco entre culturas antes desconectadas y un acceso más diversificado a tradiciones culturales milenarias que, de otra forma, mucha gente no conocería. Para Martín-Brelot *et al.* (2010), los agentes de las industrias culturales y creativas tienen una movilidad mayor en el contexto norteamericano que en el europeo.

Dentro de la aportación que hacen los inmigrantes a las ICC, uno de los elementos más citados es la música. Los inmigrantes acercan la música de sus países de origen a los ciudadanos de los países de acogida. La diversidad musical contribuye a mantener la cohesión social. Para Retis (2014, p. 50), la música, la radio, el cine y la televisión no solo son mercados para la generación de recursos económicos sino, sobre todo, son espacios para la gestión y renovación de las identidades diversas.

Retis y Badillo (2015) destacan, en su trabajo de investigación, la diversidad que aportan los latinos como emprendedores culturales y creativos y como consumidores de las ICC en Estados Unidos; por ejemplo, en dicho país es notoria la producción editorial y periodística de los inmigrantes. Otros sectores que han sido beneficiados por la inmigración son el cine, la radio, la industria discográfica y musical, la gastronomía, la moda y el arte.

En el caso de España, existe un significativo volumen de medios de comunicación que han sido creados por comunidades extranjeras. Este fenómeno comunicativo (en prensa, radio y televisión) constituye un campo de investigación y análisis de gran interés dentro de las ciencias sociales en el caso de España. En estas líneas de investigación podemos nombrar los trabajos de López Romero (2009), para el caso de Málaga, y los de Navarro (2008), para el caso de España en general. En la actualidad no podemos comprender la cultura española sin tener en cuenta la influencia que están teniendo los patrones culturales de América, de Asia y de África, sobre todo en la gastronomía, la música, la moda, la forma de diversión y el arte. La riqueza cultural de España en este momento se encuentra en saber gestionar el mestizaje cultural al que se está produciendo.

En el caso de los latinos, muchos de los patrones culturales que traen son como un regreso de los patrones culturales que llevaron los españoles pero fusionado por el pasar de los años; por ejemplo, en el caso de la religión, traen sus devociones, los cultos a las imágenes, sus procesiones y celebraciones, etcétera.

4 **El factor de la migración y las ICC** **en la Comunidad de Madrid**

4.1. Un Madrid diverso

En el caso de Madrid, en el trabajo de Rodríguez Gómez *et al.* (2017), se analizan los siguientes sectores dentro de las ICC: libros y prensa, audiovisual, arquitectura, publicidad, artes visuales, artes escénicas y bibliotecas. En dicho estudio se destaca que más del 90% de las empresas del sector son pequeñas y medianas empresas (pymes) y, en su mayoría, presentan problemas para su finan-

ciación. Por otra parte, se resalta que la Comunidad de Madrid «es una región especialmente atractiva económica y demográficamente, y sería muy beneficioso para la comunidad, contar con una implicación mejor organizada por parte de sus administraciones públicas en cuanto al tema de las ICC», opinión que compartimos desde este estudio.

En Madrid conviven más de 180 nacionalidades distintas. El 13% de sus habitantes son de origen extranjero. En dicha comunidad, a lo largo de la última década, el crecimiento de la población inmigrante ha sido más grande que la media española. Las nacionalidades con mayor presencia en la ciudad son: rumana (205 033 personas, el 23,78%); marroquí (79 639, el 9,24%); china (55 784, el 6,47%); ecuatoriana (45 679, el 5,3%) y colombiana (36 252 personas, el 4,21%) (Consejería de Políticas Sociales y Familia 2016, Observatorio de la Inmigración de Madrid, p. 8).

Los inmigrantes han convertido a Madrid en una ciudad con la mayor diversidad gastronómica, artística y religiosa de toda España, lo que ha aumentado su atractivo entre las distintas comunidades autónomas y el turismo mundial. Uno de los sectores de las industrias culturales y creativas más beneficiado por la inmigración en Madrid ha sido el de los medios de comunicación social (Gómez-Escalonilla 2008). Desde los años noventa han proliferado en dicha comunidad las emisoras de radio, periódicos, revistas digitales e impresas, emisoras de radio y cadenas de televisión impulsadas por la inmigración.

Según un informe publicado por el Ayuntamiento de Madrid en el año 2013, Madrid es la cuarta metrópoli europea en industrias culturales y creativas, solo superada por París (Francia), Londres (Reino Unido) y Milán (Italia). En este año la Comunidad de Madrid se posicionó como la cuarta región urbana europea por volumen de empleo dentro del sector de las ICC (164 269 trabajadores) y obtuvo la segunda posición en los sectores de la radio y la televisión y la tercera en publicidad (Horizonte 2020 2013, cit. en Rodríguez *et al.* 2017, p. 5). Los sectores de las ICC que más empleos generan en Madrid son cine, sonido, televisión, publicidad e industria editorial.

Por otra parte, Madrid se ha convertido, en los últimos años, en una ciudad atractiva para la realización de eventos culturales de carácter regional y mundial. Destaca el surgimiento de organismos como Factoría Cultural, cuyo proyecto principal es el Matadero de Madrid; Utopic_US Zinc, vivero de empresas culturales, creadores del programa internacional Zinc Shower de Industrias Culturales; el Instituto Superior de Industrias Culturales y Creativas (InsICC), o Cluster ICT Audiovisual, entre otros.

A las ofertas culturales permanentes durante todo el año en Madrid (Gastrofestival, Festival Internacional de Magia, Noche de los Teatros, Feria del Libro Antiguo y de Ocasión, Día y Noche de los Museos, Noche de los Investigadores, Semana de la Arquitectura o

Semana de la Ciencia) se une una gran diversidad de celebraciones tradicionales de los distintos países que conviven en Madrid. Aquí precisamente existe una gran cantidad de espacios de promoción cultural de otros países (Casa de América, Instituto Confucio, Casa Árabe, Casa Asia, Centro de Lengua y Cultura China Xindongfang, en Usera).

García Escalona (2010) cita en su trabajo un caso de Lavapiés:

En junio de 2010, por tercer año consecutivo se celebró en Lavapiés el festival de cine y cultura «Bollymadrid», trasladando al tradicional barrio madrileño el espíritu de «Bollywood» y, por extensión, la cultura de la India y de Bangladesh. Con este acontecimiento, decenas de artistas, cocineros, músicos, bailarines y otros representantes de la cultura del subcontinente asiático convirtieron el castizo barrio tradicional de Madrid en un escenario multicolor y multirracial (p. 93).

Dicho autor también cita en su trabajo que las calles de Madrid se llenan de colorido en la celebración del «Año del Chino».

4.2. La aportación de la comunidad latina a las ICC en Madrid

La inmigración latinoamericana en Madrid es un fenómeno que ha ido adquiriendo cada vez más fuerza a lo largo de los años. Según la Encuesta Regional de Inmigración realizada en 2016, que incluye las 10 nacionalidades con mayor índice de población extranjera en la Comunidad de Madrid, las nacionalidades latinas que tienen una mayor presencia en Madrid son la ecuatoriana (10,48 %) y la colombiana (10,48 %). Le siguen la nacionalidad peruana, boliviana, dominicana y paraguaya, con un porcentaje del 4,72 % cada una de ellas. Estas nacionalidades se encuentran repartidas por toda la Comunidad de Madrid, aunque se integran principalmente en los barrios de Carabanchel, Usera, Oporto y otras localidades del sur. En referencia a la situación laboral, la comunidad paraguaya es la que presenta una tasa de ocupación más alta, con el 85,92 % de la población empleada, seguida de la colombiana (83,49 %), la boliviana (81,69 %) y la ecuatoriana (78,73 %). Los puestos de trabajo que más ocupan estas nacionalidades son en la hostelería (25,77 %), en tiendas (19,10 %) o como empleadas de hogar (12,91 %).

Según Retis (2011), entre el año 2004 y 2007 había en Madrid 14 emisoras de radio «latinas» y se publicaban, regularmente, 29 periódicos y 35 revistas, la mayoría en versión digital. Otro de los sectores en los que destaca la aportación de los inmigrantes en la ciudad de Madrid es la gastronomía, considerada un elemento representativo de la interculturalidad. El mapa culinario de la Comunidad de Madrid hoy día muestra una gran diversidad de colores y sabores latinos. Históricamente, la cocina siempre ha sido un punto de encuentro de diversas culturas. Contreras y Gracia (2005), desde un enfoque antropológico, resaltan en su trabajo el papel sociocultural que desempeña la alimentación en las sociedades. A través de

las migraciones internacionales se incrementó el número de restaurantes étnicos en Madrid (Infografía 2015). A partir de la década de los noventa, se multiplican los restaurantes que ofrecen especialidades latinoamericanas que apenas eran conocidas en España. Palabras exóticas y desconocidas para la gran mayoría de los españoles hace treinta años forman parte de la cotidianidad de la oferta gastronómica madrileña: comidas mexicanas (tacos, burritos o enchiladas), ceviches peruanos, cortes de carne argentina (vacío o entraña) se han incorporado a otros que ya figuraban en la oferta de bares y restaurantes madrileños, como las *pizzas*, las hamburguesas o los perritos calientes, aunque no fueron consecuencia de la inmigración.

En la Comunidad de Madrid es también notable la proliferación de locales de bailes latinoamericanos, particularmente de salsa y de merengue. Todo ello ha significado un cambio sociocultural y económico en la oferta de ocio de Madrid, un fenómeno que ha sido poco estudiado. Ha aumentado el número de discotecas que se anuncian como latinas repartidas por toda la comunidad, así como las academias y escuelas de bailes latinos (también de tango argentino) y, además, han aumentado de manera desproporcionada con respecto a la apertura de locales de música españolaailable como, por ejemplo, la sevillana. Los inmigrantes contribuyen a una movilidad musical muy importante en la historia de la humanidad. Los cantantes y grupos de países latinoamericanos, como Maná, Juan Luis Guerra, Juanes o Julieta Venegas, por citar a algunos, llenan los estadios y plazas de toros de la Comunidad de Madrid.

Una celebración semejante es el «mes de la dominicanidad» (realizado en febrero de cada año), que culmina con un gran desfile al ritmo de la alegría y la música dominicana en Cuatro Caminos. Otra manifestación cultural en Madrid es el rito de paso de niña a mujer, la celebración de los quince años que se celebra en muchos países latinos (Ecuador, Bolivia, Perú o México).

5 Conclusiones

Las ICC tienen un impacto cada vez mayor en la economía y en el desarrollo social del siglo XXI. Hace medio siglo las industrias culturales se reducían a la producción de literatura (libros o revistas), la prensa, la radio, la televisión y el cine. Sin embargo, en la actualidad se incluyen las galerías de moda y de arte, los museos, los grandes festivales, las fiestas o el diseño, entre otros acontecimientos del mundo de la cultura. En el siglo XXI, la novedad dentro de este sector es la realidad aumentada, las herramientas transmedia y multimedia, herramientas que han dado un importante empuje al sector.

En el debate mundial sobre las ICC, se analiza el rol de la cultura como cuarto pilar del desarrollo. Aunque la cultura aparece poco dentro del programa de los ODS, estos son una oportunidad para incrementar la concienciación social sobre el papel esencial que desempeña la cultura en el desarrollo sostenible. No puede haber desarrollo sostenible sin acceso igualitario a la cultura. Las ICC contribuyen a la cohesión social y a la democracia.

Sabemos que, históricamente, todas las culturas están formadas a partir de fusiones que surgen a través de la migración. Esta hace que las personas de los países de acogida conozcan nuevos mundos y viceversa. Elementos como la gastronomía, la música o la religión siempre han traspasado diferentes fronteras. Sin embargo, desde hace varias décadas, los inmigrantes y las nuevas tecnologías hacen que estos elementos viajen de forma más rápida y a lugares más diversos. Los inmigrantes son los mejores embajadores culturales tanto de sus países de origen como de destino.

Según la revisión de la bibliografía sobre las ICC que hemos realizado, la mayoría de los estudios se centran en un análisis economicista; en la mayoría de los casos, los autores se enfocan en describir la aportación de las ICC al PIB del país en estudio. Hay que tener en cuenta que, aparte de su función económica, las ICC están contribuyendo a la cohesión social, a la promoción de la diversidad cultural y a la circulación de la información y del conocimiento sobre los patrimonios culturales del mundo. Por otra parte, hay que reconocer que la migración introduce muchas novedades en el planteamiento de las ICC en el actual contexto global. La cultura de muchos países de acogida se nutre de las culturas de los inmigrantes, como ha sucedido a lo largo de la historia.

En el caso de la CAM, en términos generales, los conceptos de «interculturalidad» y «ciudadanía» han fundamentado las políticas, los planes y los programas implementados para promocionar la integración de los inmigrantes en la vida cotidiana. Esta forma de ver la integración ha sido un importante acierto de los hacedores de políticas en la CAM. Las ICC son un poderoso factor de dinamización, de creación de sentido de pertenencia y de cohesión social: se vincula a la creación comunitaria, a la identidad colectiva y a la inclusión social. Es evidente que, en la CAM, no se puede explorar el desarrollo de las ICC sin consultar los procesos de movilidad social producidos por los flujos migratorios que han caracterizado a dicha comunidad desde los años noventa. La inmigración está aportando cambios sociales, culturales y económicos en la sociedad madrileña que no están siendo analizados por la comunidad científica y académica.

Más aún, si la cultura generó en el año 2014 el 3,5 % del PIB en España, se debe utilizar como argumento y base en las investigaciones para proponer a las Administraciones públicas un aumento de la inversión (que no gasto) en cultura y creatividad. Esto plantea el reto de cómo incentivar la adaptación cultural y social y el desa-

rrollo económico sostenible de la población migrante a través de las inversiones en el desarrollo de las ICC (inversión en formación de artistas y creativos, especialmente en TIC), la alfabetización financiera y el respeto de las leyes del mercado (propiedad intelectual, sanidad en el manejo, envasado y manipulación de alimentos, entre otros). Se percibe la necesidad de invertir en investigaciones sobre la aportación de las ICC al desarrollo social de la Comunidad de Madrid y el impacto de la inmigración en ellas.

Desconocemos si el Plan de Fomento de las Industrias Culturales 2015 y el Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2016 tuvieron algún desarrollo en las Administraciones autonómicas y locales españolas. Sería interesante hacer una evaluación de impacto de estos Planes de Fomento en la evolución y el impacto económico de las ICC en España y en las Administraciones autonómicas y locales, donde se focalizaran tanto los diferentes sectores como la localización geográfica. Al mismo tiempo se podría analizar la aportación que hace la población inmigrante dentro de este sector en las principales comunidades autónomas receptoras de inmigrantes.

Todas las aportaciones de los patrones culturales, de las tradiciones y de la creatividad de los inmigrantes están generando cambios en la forma de vida de la Comunidad de Madrid. Son cambios visibles que se producen pero que no están siendo investigados por la comunidad académica, cuyas investigaciones podrían aportar ideas para mejorar las políticas públicas en relación con las consecuencias de estos fenómenos que la inmigración aporta a las ICC. En dicho país no existen estudios que permitan medir el peso económico y social de estas actividades en relación con el aumento de la inmigración desde una perspectiva autonómica o nacional. Por otra parte, los beneficios que pueden aportar las acciones de emprendimiento cultural y creativo dentro de las políticas de integración han sido poco estudiados. Hacen falta estudios que aborden la capacidad transformadora de la cultura en la sociedad y el papel fundamental que desempeña en la inclusión social los patrones de vida de nuevas culturas llegadas mayoritariamente por medio de la inmigración.

6 Bibliografía

- AGUIAR LOSADA E (2014). Las Industrias Culturales y Creativas en España. Working Paper # 2014/13. Universidad Autónoma de Madrid y Accenture, pp. 1-20. https://www.uam.es/docencia/degin/catedra/documentos/13_Las%20industrias%20culturales%20y%20creativas%20en%20Espana.pdf, acceso 8 de marzo de 2017.
- ANTOINE C (2011). Las Industrias Creativas en Chile. Posibilidades y Propuestas en la Couyntyra de las Nuevas Políticas Culturales del País, 2011-2016. *Quadernsanimacio.net* 14 (julio):1-4. <http://quadernsanimacio.net/ANTERIORES/catorce/industrias%20creativas.pdf>, acceso 8 de marzo de 2017.

- APPADURAI A (1996). *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press. https://books.google.com.do/books/about/Modernity_Al_Large.html?id=4LVeJT7gghMC&redir_esc=y, acceso 10 de diciembre de 2016.
- APPADURAI A (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Ediciones Trilce/Fondo de Cultura Económica, pp. 1-237. <https://es.scribd.com/doc/219906105/Appaduari-Arjun-La-modernidad-desbordada-pdf>, acceso 12 de noviembre de 2016.
- ARRIAZA IBARRA K, BERUMEN SA (2016). El impacto de la crisis en la industria cinematográfica en Europa. *Estudios del Mensaje Periodístico* 22:127-141. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/52585/48338>, acceso 29 de marzo de 2017.
- AVILÉS-OCHOA E, CANIZALEZ-RAMÍREZ PM (2015). Industrias culturales y crecimiento económico. Un modelo para el estudio del surgimiento de *clusters* creativos. *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. XV 47:185-216. <http://www.scielo.org.mx/pdf/est/v15n47/v15n47a8.pdf>, acceso 29 de marzo de 2017.
- BOIX R (2012). Creative industries in Spain: the case of printing and publishing. En: Lazzarotti L. *Creative industries and innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*. Routledge, Oxford, pp. 65-85.
- BONET L, VILLARROYA A (2008). The performing arts sector and its interaction with government policies in Spain. En: Smithuijsen C (ed.). *State on Stage. The impact of public policies on the performing arts in Europe*. Boekman Foundation, Amsterdam, pp. 171-184.
- BOUQUILLION P (2014). Francophone Perspectives on Creative Industries and the Creative Economy, *Canadian Journal of Communication* 39(1):55-71. <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/2682/2692>, acceso 25 de noviembre de 2016.
- BOUQUILLION P, LE CORF JB (2010). Les Industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels en Europe, rapport remis au Département des études, de la prospective et des statistiques. Ministère de la Culture et de la Communication. Paris. <http://www.observatoire-omic.org/fr/art/480/les-industries-creatives-et-l-economie-creative-dans-les-rapportsofficiels-europeens.html>, acceso 25 de noviembre de 2016.
- BRICEÑO LINARES Y (2009). La escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural. Herramientas y claves de lectura. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, vol. 16 3 (septiembre-diciembre):55-71. Universidad Central de Venezuela. Caracas (Venezuela). <http://www.redalyc.org/pdf/177/17731133004.pdf>, acceso 15 de noviembre de 2016.
- BUSTAMANTE E (2009). De Las Industrias Culturales Al Entretenimiento. La Creatividad, La Innovación... Viejos y Nuevos Señuelos Para La Investigación de La Cultura. *Diálogos de la comunicación* 78:1-25. <http://www.cinelatinoamericano.org/assets/docs/78BustamanteEnrique.pdf>, acceso 20 de enero de 2017.
- BUSTAMANTE E (ed.) (2011). *Industrias creativas*. Gedisa, Barcelona, 190 pp. <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012050317250001&idioma=es>, acceso 20 de enero de 2017.
- CAJAVILCA G (2010). El Fomento de Industrias Creativas en Colombia, España y Chile. <http://studylib.es/doc/5891487/el-fomento-de-industrias-creativas-en-colombia-espa%C3%B1a-y>, acceso 15 de febrero de 2017.
- CEPAL (2006). *Migración Internacional, Derechos Humanos y Desarrollo en América Latina y el Caribe. Síntesis y conclusiones*. Trigésimo primer período de sesiones Montevideo, Uruguay, 20 al 24 de marzo de 2006, 1-62 pp. <https://www.cepal.org/publicaciones/xml/0/24020/DGE-2303%28SES.31-11%29-Migracion-Web.pdf>, acceso 16 de diciembre de 2016.
- CODURAS MARTÍNEZ A (2008). La actividad emprendedora de los inmigrantes en España, 2005-2007. *ICE-Revista de Economía*, vol. 841:97-115. http://www.revistasice.com/cache/pdf/ICE_841_97-115__77cb4930ea0d091e27b9a2c2a0b8df4d.pdf, acceso 10 de febrero de 2017.
- COMISIÓN EUROPEA (2006). *The economy of culture in Europe*. European Commission Directorate-General for Education and Culture. Kea European Affairs, Media Group (Turku School of Economics) & Mkw Wirtschaftsforschung GmbH. http://www.revistasice.com/cache/pdf/ICE_841_97-115_77CB4930EA0D091E27B9A2C2A0B8DF4D.pdf, acceso 18 de febrero de 2013.

- COMISIÓN EUROPEA (2010). Libro Verde: Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas (septiembre). <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV%3Aacu0006>, acceso 15 de marzo de 2004.
- COMISIÓN EUROPEA (2011a). Creative Europe – A new framework programme for the cultural and creative sectors (2014-2020) (octubre). <http://www.creative-europeireland.eu/content/resources/15.%20Communication%20on%20Creative%20Europe.pdf>, acceso 25 de junio de 2014.
- COMISIÓN EUROPEA (2011b). Horizon 2020 – The Framework Programme for Research and Innovation. http://ec.europa.eu/research/horizon2020/pdf/proposals/communication_from_the_commission_-_horizon_2020_-_the_framework_programme_for_research_and_innovation.pdf.
- CONSEJERÍA DE POLÍTICAS SOCIALES Y FAMILIA (2016). Barómetro de la Inmigración de la Comunidad de Madrid. http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3DPPT_BAROMETRO_INMIGRACION_2016_PARA_PUBLICAR+2.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1352924962146&ssbinary=, acceso 25 de abril de 2017.
- CONSEJERÍA DE POLÍTICAS SOCIALES Y FAMILIA (2016). Encuesta Regional de Inmigración 2016. Comunidad de Madrid. www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3DENCUESTA+REGIONAL+DE+INMIGRACION+2.16.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1352926145835&ssbinary=true, acceso 25 de abril de 2017.
- CONSEJO NACIONAL DE CULTURA Y LAS ARTES. GOBIERNO DE CHILE (2014). Mapeos de las Industrias Culturales en Chile. Caracterización y Dimensionamiento. 388 pp. http://cid.uchile.cl/images/stories/docs/mapeo_industrias_creativas.pdf, acceso 15 de enero de 2017.
- CONTRERAS J, GRACIA M (2005). Alimentación y cultura, perspectivas antropológicas. Ariel, Barcelona, 505 pp. https://books.google.es/books?id=1misZQrhOQIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, acceso 25 de noviembre de 2016.
- CORREA MA (2009). La Producción Cultural Como Estrategia de Inserción: El Caso de los Diseñadores Independientes de la Ciudad de Buenos Aires. Margen, 55. <https://www.margen.org/suscri/margen55/correa.pdf>, acceso 15 de febrero de 2017.
- CUNNINGHAM S (2011). Las industrias creativas y algunas respuestas a sus críticos en Industrias culturales y creativas en la Sociedad del Conocimiento desigual. En Zallo R, Miguel JC (coords.). *Ekonomiaz* 78. Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- DE LA VEGA I, CODURAS A, CRUZ C, JUSTO R, GONZÁLEZ I (2008). Global Entrepreneurship Monitor: Informe Ejecutivo. España 2007. Instituto de la Empresa, Madrid. http://www.emekin.net/documentos/es/Informe_Ejecutivo_GEM07.pdf, acceso 5 de enero de 2017.
- DE PABLO LÓPEZ I, BUENO HERNÁNDEZ Y, SANTOS URDA B (2009). Las dimensiones del perfil del emprendedor: Contraste empírico con emprendedores de éxito. Capítulo 51, pp. 813-830. <http://www.uv.es/motiva/libromotiva/51PabloSantosBueno.pdf>, acceso 5 de enero de 2017.
- DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES Y DEL LIBRO (2015). Plan de fomento de industrias culturales 2015. <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/industriasculturales/plan-fomento-iccs2015.pdf>, acceso 15 de febrero de 2017.
- DOS SANTOS DUISENBERG E (2008). La economía creativa: ¿es una opción de desarrollo factible? En: Fonseca Reis AC (org.). *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. Itau Cultural, São Paulo. <http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/observatorio/wp-content/uploads/2017/05/Economia%CC%81a-creativa-como-estrategia-de-desarrollo.pdf>, acceso 15 de marzo de 2017.
- FERNÁNDEZ FC, RODRÍGUEZ J, MORCILLO P (2010). Nueva Economía 20+20. Industrias de la creatividad. Fundación EOI, Madrid. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4LVeJT7gghMC&oi=fnd&pg=PP11&dq=Appadurai,+A.,+1996,+Modernity+at+large,+University+of+Minnesota+Press,+Cultural+>

- dimensions+of+globalization,+Minneapolis.&ots=6NYFkAZcKc&sig=6777uuMxy9EAA3xbHd6_iq41FwY#v=onepage&q=Appadurai%2C%20A.%2C%201996%2C%20Modernity%20at%20large%2C%20University%20of%20Minnesota%20Press%2C%20Cultural%20dimensions%20of%20globalization%2C%20Minneapolis.&f=false, acceso 3 de febrero de 2017.
- FLEW T (2012). *The Creative Industries. Culture and Policy*. Sage, Londres. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-creative-industries/book233058>, acceso 15 de febrero de 2017.
- FLORIDA R (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, Nueva York.
- FRASER N, HONNETH A (2006). *¿Redistribución o reconocimiento?* Morata, Madrid. <http://www.edmorata.es/libros/redistribucion-o-reconocimiento>, acceso 23 de febrero de 2017.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2010). *Economía de las Industrias Culturales en español. Valor económico del español: una empresa multinacional*. Fundación Telefónica, Madrid. <http://nuevamuseologia.net/wp-content/uploads/2015/12/economiaeindustriasculturales.pdf>, acceso 12 de enero de 2017.
- GARCÍA ESCALONA E (2010). Viajar por Madrid: nuevos rostros y voces. *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 2 2:83-101. <http://revistas.ucm.es/fll/19894015/articulos/ANRE1010220083A.PDF>, acceso 12 de enero de 2017.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) (2012). <http://www.gemconsortium.org/> y <http://www.gem-spain.com/>, acceso 14 de enero de 2017.
- GÓMEZ-ESCALONILLA G (coord.) (2008). *Voces de la inmigración: Medios latinos en Madrid*. Universitas, Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=458994>, acceso 12 de enero de 2017.
- HORIZONTE 2020 (UNIÓN EUROPEA) (2013). *Horizonte 2020*, septiembre. http://ec.europa.eu/research/horizon2020/index_en.cfm, acceso 15 de diciembre de 2016.
- INFOGRAFÍA (2015). *Restaurantes Extranjeros en Madrid y Barcelona. Las fuentes de la infografía son 11870*, Tripadvisor e INE Padrón Municipal. <http://www.enunacocinaitaliana.com/2015/07/25/infografia-restaurantes-extranjeros-en-madrid-y-barcelona/>, acceso 15 de enero de 2017.
- KAUFFMAN FOUNDATION (2012). *Índice Kauffman de Actividad de Nuevas Empresas The Kauffman Index of Startup Activity*. http://www.kauffman.org/~media/kauffman_org/microsites/kauffman_index/startup_activity_2016/kauffman_index_startup_activity_national_trends_2016.pdf, acceso 12 de enero de 2017.
- KAUFFMAN FOUNDATION (2016). *Kauffman Index Startup Activity National Trends 2016. startup activity August 2016 Kauffman 2016. Index The National Trends*. Robert W. Fairlie E.J. Reedy Arnobio Morelix Joshua Russell. http://www.kauffman.org/~media/kauffman_org/microsites/kauffman_index/startup_activity_2016/kauffman_index_startup_activity_national_trends_2016.pdf.
- KLIKSBERG B, TOMASSINI L (comps.) (2000). *Capital social y cultural: claves estratégicas para el desarrollo*. Banco Interamericano de Desarrollo/Fondo de Cultura Económica/Fundación Felipe Herrera/Universidad de Maryland. <http://www.redalyc.org/pdf/421/42119809.pdf>, acceso 12 de enero de 2017.
- LÓPEZ ROMERO L (2009). *Prensa extranjera en España. La integración social a través de los medios escritos*. Telos 80.
- MANSURY MA, LOVE JH (2008). *Innovation, Productivity and Growth in US Business Services: A Firm-Level Analysis*. *Technovation* 28:52-62.
- MARTÍN-BRELOT H, GROSSETTE M, ECKERT D, GRITSAL O, KOVÁCS Z (2010). *The spatial mobility of the «creative class»: a European perspective*. *International Journal of Urban and Regional Research* 34(4):854-870.
- MATEO PÉREZ R (2015). *Industrias Culturales y de la Comunicación: Mito y lógica de la creatividad y del empresario innovador*. *Revista Latina de Comunicación Social* 70:813-832. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1073/43es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1073, acceso 18 de enero de 2017.
- MINISTERIO DE CULTURA Y DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA DE FRANCIA (2014). <http://noticiasclave.net/es/noticia/la-industria-cultural-francesa-aporta-al-pib-del-pais-s.html>, acceso 25 de enero de 2017.

- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2011). Anuario de Estadísticas Culturales. <http://es.calameo.com/read/0000753352beb3dcf337a>, acceso 10 de enero de 2017.
- NAVARRO L (2008). Los medios de comunicación nacidos de las nuevas migraciones en España, III Anuario de la Comunicación del Inmigrante 08/09. Etnia Comunicación, Madrid, pp. 110-115.
- NEWBIGIN J (2010). La Economía Creativa: Una Guía Introductoria.
- ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO) (1972). Conferencia Intergubernamental sobre Políticas interculturales en Europa, Helsinki, p. 22. <http://unesdoc.unesco.org/images/0000/000014/001486sb.pdf>, acceso 6 mayo 2013.
- ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO) (1982). Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales. Mondiacult, México. http://www.culturalrights.net/descargas/drets_culturals400.pdf, acceso 6 mayo 2013.
- ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO) (1990). Decenio Mundial para el Desarrollo Cultural. Programa de Acción, febrero. <http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000852/085291sb.pdf>, acceso el 15 de diciembre de 2016.
- ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO) (2010). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Sector de la Cultura. Elaborado por la División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas. <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>, acceso el 25 de noviembre de 2016
- ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO) (2012). Measuring the economic contribution of cultural industries. A review and assessment of current methodological approaches. Unesco Institute for Statistics, Montreal. <http://www.uis.unesco.org/culture/Pages/economic-contribution-culture-handbook-2012.aspx>, acceso 18 de diciembre de 2016.
- ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO) (2013). Creative Economy Report 2013. Special Edition, Widening Local Development Pathways. United Nation Development Program (UNDP) United Nations Educational-Scientific and Cultural Organization (Unesco), París, pp. 1-185. <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002246/224660M.pdf>, acceso 20 de enero de 2017.
- ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO) (2014). Indicadores de Cultura para el Desarrollo. Manual Metodológico Publicado en 2014 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 7, place de Fontenoy, 75352 París 07 SP, Francia. http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf, acceso 15 de diciembre de 2016.
- ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO) (2015). Cultural times. The first global map of cultural and creative industries. Neuilly-sur-Seine: Ernst & Young (EY) y la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC). CISAC. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf), acceso 20 de enero de 2017.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LAS MIGRACIONES (OIM) (2013). Informe sobre las Migraciones en el Mundo. https://www.iom.int/es/wmr2013_sp, acceso 20 de enero de 2017.
- ORGANIZACIÓN PARA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE) (2009). Portal Estadístico. <http://www.oecd.org/centrodemexico/medios/panoramadelaeducacion2009.htm>, acceso 20 de enero de 2017.
- PORTES A, BACH R (1985). Latin Journey: Cuban and Mexican Immigrants in the United States. University of California Press, Berkeley. <http://www.ucpress.edu/book.php?isbn=9780520050044>, acceso 20 de enero de 2017.
- PORTES A, JENSEN L (1989). The enclave and the entrants: patterns of ethnic enterprise in Miami before and after Mariel. *American Sociological Review* 54(6): 929-949. http://www.jstor.org/stable/2095716?seq=1#fndtn-page_scan_tab_contents, acceso 20 de enero de 2017.

- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD) (2009). Informe sobre desarrollo humano 2009: Superando barreras: Movilidad y desarrollo humanos. Nueva York, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo/Palgrave Macmillan. http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2009_es_complete.pdf, acceso 20 de enero de 2017.
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD), ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO) (2013). Creative economy report 2013 – special edition: Widening local development pathways. United Nations Development Programme: New York. http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf, acceso 20 de febrero de 2017.
- REIG R, MANCINAS-CHÁVEZ R, NOGALES-BOCIO AI (2014). Un acercamiento en 2014 a la conformación de la estructura audiovisual en España y el caso de Canal Sur TV. *Revista Latina de Comunicación Social* 69:571-617. http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1026_US/29es.html, acceso 20 de enero de 2017.
- RETIS J (2011). Estudio exploratorio sobre el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España: el contexto transnacional de las prácticas culturales. http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/cultura_documentos_archivos/225780dde132b03762d04200f2ee5f26.pdf, acceso 20 de enero de 2017.
- RETIS J (2014). Inmigrantes territoriales/inmigrantes digitales: latinoamericanos en contextos diaspóricos. En: Carbone G, Quezada Ó (eds.). *Comunicación e industria digital*. Universidad de Lima, Lima/Fundación Alternativas, Madrid. <http://catalogo.ulima.edu.pe/conferencias/felafacs2012/eje2/53.pdf>, acceso 20 de enero de 2017.
- RETIS J, BADILLO A (2015). Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos. Working Paper. Real Instituto Elcano, Madrid. www.realinstitutoelcano.org. <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/cca34480471bd3ab9079ba12dd3b68de/DT01-2015-Retis-Badillo-latinos-industrias-culturales-en-espanol-en-EEUU.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=cca34480471bd3ab9079ba12dd3b68de>, acceso 20 de enero de 2017.
- RODRÍGUEZ GÓMEZ E, REAL RODRÍGUEZ E, ROSIQUE CEDILLO G (2017). Las Industrias Culturales y Creativas en la Comunidad de Madrid: contexto y desarrollo económico 2008-2014. *Revista Latina de Comunicación Social* 72:295 a 320. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1166/16es.html>, acceso 29 de marzo de 2017.
- RUEDA F (coord.), CELAYA J, KÖSTER K, VILLARROYA PLANAS A (2014). La Internacionalización de las Industrias Culturales y Creativas Españolas Fundación Alternativas/Observatorio de Cultura y Comunicación, pp. 1-92. http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/cultura_documentos_archivos/68f023bf3a1701f5c56325763b591424.pdf, acceso 20 de enero de 2017.
- RUIZ GONZÁLEZ MA, FONT GRAUPERA E, LAZCANO HERRERA C (2015). El impacto de los intangibles en la economía del conocimiento. *Desarrollo*, vol. 155 (julio-diciembre) 2. La Habana. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842015000300009, acceso 20 de enero de 2017.
- SEN A (2000). *Desarrollo y libertad*. Planeta, Barcelona.
- UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD) (2008). Creative economy report 2008: The challenge of assessing. http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer_en.pdf, acceso 20 de enero de 2017.
- UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD) (2010a). Creative Economy. Report 2010. UNCTAD, Ginebra.
- UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD) (2010b). Informe sobre la economía creativa 2010, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, p. 61. http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf, acceso 15 de diciembre de 2016.
- VERÓN-LASSA JJ, ZUGASTI-AZAGRA R, SABÉS-TURMO F (2017). La incidencia de la crisis económica en las industrias culturales y creativas: el caso de Aragón (2008-2013). *Revista Latina de Comunicación Social* 72:26-46. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1152/02es.html>, acceso 29 de marzo de 2017.