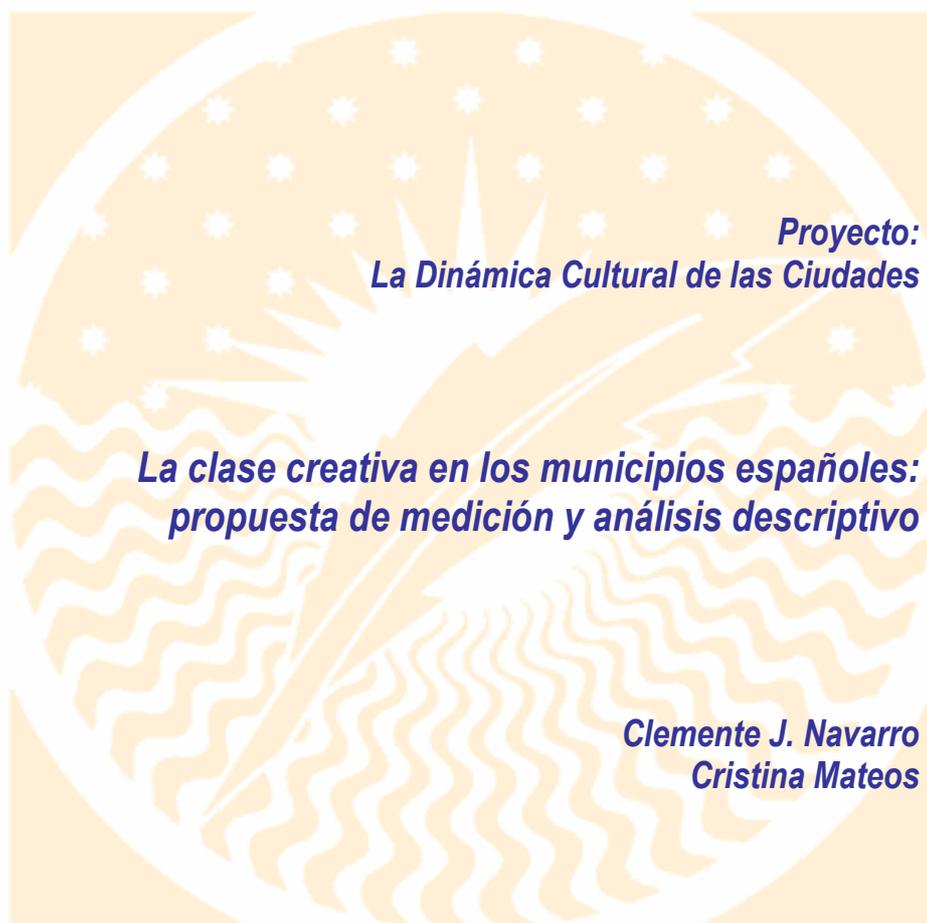


**Documento de trabajo
(DDC/DT10)**



**Proyecto:
La Dinámica Cultural de las Ciudades**

**La clase creativa en los municipios españoles:
propuesta de medición y análisis descriptivo**

**Clemente J. Navarro
Cristina Mateos**

Proyecto CSO2008-04288/SOCI; financiado por el Plan Nacional de I+D+I Ministerio de Ciencia e Innovación-Gobierno de España

La tesis de la clase creativa, originariamente propuesta por Florida (2002), viene recabando gran atención en el análisis del crecimiento urbano y territorial. En buena parte, porque sus argumentos presentan un nuevo enfoque en el que la creatividad y estilos de vida son un componente básico, más que el capital humano o la especialización sectorial, como dos teorías asentadas al respecto. Supone, pues, una concreción de una perspectiva más genérica sobre la importancia de la cultura, las prácticas de consumo cultural y los estilos de vida sobre el desarrollo territorial, como por ejemplo, la perspectiva de las escenas culturales (Clark, 2003; Silver, Clark y Navarro, 2010). Para ésta, diferentes oportunidades de consumo cultural atraen a diferentes grupos de población a las ciudades o partes de ésta, con el consiguiente impacto de éstos sobre el territorio. Un grupo específico puede ser la clase creativa y su ethos neobohemio que combina la ética profesional con el consumo cultural innovador y transgresor característico del ámbito urbano. De ahí se derivaría una desigual localización territorial de la clase creativa y sus potenciales impactos.

No pretendemos aquí realizar un análisis exhaustivo de la tesis de la clase creativa, sino dos objetivos más simples. Por un lado, discutir conceptual y operativamente el concepto de clase creativa para analizar su presencia a nivel municipal, y segundo describir su localización entre los municipios españoles. Aunque hay algunas evidencias sobre el peso de la clase creativa en España (Florida y Tinagli, 2004), no existen análisis a nivel local, a pesar de que esta tesis se centra en este ámbito territorial más que en las regiones o provincias. Por tanto, no se pretende comprobar la valía de esta tesis para el caso español, sino presentar su operacionalización a nivel municipal y describir su distribución, como un primer ejercicio exploratorio al respecto.

1. La clase creativa: definición conceptual y operativa.

Básicamente, la teoría o perspectiva de la clase creativa sostienen que la creatividad, como un aspecto diferente al de la cualificación, supone un recurso importante para el desarrollo local (Florida, 2002). Esto es, frente a la clásica teoría del capital humano, argumenta que en el contexto de la nueva economía de la información, la creatividad es un factor tan importante como el talento derivado de la formación académica para generar desarrollo local.

Sea que suponga una nueva 'teoría' del desarrollo local, sea que suponga una versión específica de la influencia del talento sobre este fenómeno (Florida, Mellander y Stolarick, 2008), esta perspectiva viene recibiendo mucha atención tanto en el ámbito académico, como político (Land y Danielsen, 2005). Pero también, severas críticas, no sólo en relación a los mecanismos causales que dan cuenta del impacto de la creatividad sobre el desarrollo local, sino a la propia definición de clase creativa y su posterior medición (Peck, 2005).

Tal y como se ha indicado, a diferencia de la perspectiva del capital humano, el criterio definitorio básico y mínimo del concepto de clase creativa no reside en la formación académica, sino en la creatividad. Se trata de una capacidad inherente, en distintos grados, en todas las personas. Más concretamente, es una habilidad que supone la capacidad de vislumbrar enfoques y caminos diferentes a los ya existentes y conocidos (Florida, 2002: 30). Ahora bien, la clase creativa se refiere a la creatividad que es desplegada en el desempeño de un trabajo, como una actividad laboral. Esto es, no se refiere al desarrollo de la actividad creativa en general, sino a aquella que tiene lugar en el ámbito del trabajo, y por tanto, mediante el desarrollo de una ocupación. Desde esta perspectiva, la creatividad no es un atributo de cada persona, sino de la ocupación que desempeña. O de otra forma, los miembros de la clase creativa lo son por realizar las labores que suponen el desempeño de una ocupación. Se trataría, en definitiva, de una perspectiva que señala la importancia del talento en el desarrollo, pero desde una perspectiva ocupacional, no en atención a la formación académica (Florida, Mellander y Stolarick, 2008).

Frente a otras ocupaciones, las que se integran en la clase creativa se distinguen porque la remuneración de la actividad laboral no proviene de ajustarse a un plan previamente establecido, sino por crear nuevas ideas, gozando para ello de un mayor grado de autonomía y flexibilidad que los otros grupos profesionales o 'clases', como la clase trabajadora o la de servicios. Se trata de grupos cuyo trabajo implica un conocimiento experto y actividades comunicativas complejas, en vez de tareas rutinarias, sean estas últimas manuales o cognitivas (Florida, 2007: 27-32)

Así, la clase creativa incluye, especialmente, a personas que desempeñan su actividad laboral en la investigación y la ingeniería, la arquitectura y el diseño, la educación, las actividades artísticas o el entretenimiento. Todas aquellas cuya función es la creación de nuevas ideas, nuevas tecnologías y/o nuevo contenido creativo, estos es, en las denominadas industrias creativas (Naciones Unidas, 2008). Alrededor de estas ocupaciones, que constituirían el núcleo de la clase creativa, también se incluye un amplio grupo de profesionales en sectores ligados a las finanzas, derecho, salud o servicios de cuidados. Ahora bien, todos los miembros de la clase creativa, ya sean artistas o ingenieros, músicos o científicos de la computación, escritores o empresarios, comparten un espíritu creativo común centrado en valores como creatividad, individualidad, la diferencia y el mérito (Florida, 2002:8). Lo que también se refleja en ciertas prácticas de consumo cultural que tienden a la innovación, lo no convencional en torno a valores estéticos ligados al glamour, la transgresión o la autenticidad. Esta combinación de ética profesional y prácticas culturales constituye el denominado ethos neobohemio característico de la clase creativa (Brooks, 2000; Lloyd, 2006; Florida, 2008; Silver, Clark y Navarro, 2010). Es allí donde se han posibilidades de este tipo de consumo cultural los espacios que aparecen atractivos para la clase creativa, lo que suele concentrarse en el ámbito urbano, al tratarse de prácticas de consumo especializado que requieren de una demanda mínima para ser eficientes (Fisher, 1976).

El hecho de que se trate de creatividad en el desempeño de un puesto de trabajo hace que, desde una perspectiva operativa, para su medición, se haga uso de la ocupación. Esto es, mediante la inclusión de categorías y grupos ocupacionales en función de su grado de 'creatividad económica'. Más concretamente, Florida hace uso de la Standard

Classification of Occupation del Censo de Estados Unidos (SCO-2000), incluyendo en la clase creativa un total de 10 grandes grupos ocupacionales (a dos dígitos según la SCO-2000).

Pero a su vez, ésta se divide en dos tres grandes grupos. Por un lado, el núcleo de la clase creativa o 'Super-Creative-Core', que incluye aquellas ocupaciones en las que se situarían "los líderes del pensamiento de la sociedad moderna, y que participan plenamente en la creatividad. Estos producen nuevas formas o diseños que son útiles y ampliables en otros contextos, como los científicos, profesores universitarios, poetas, novelistas, artistas, actores, diseñadores y arquitectos". De este gran grupo se destaca un subgrupo, conocido como los 'bohemos', cuya creatividad se produce principalmente en el ámbito específico de la cultura, de las actividades artísticas y literarias, o si se quiere, en el marco de las industrias culturales. Otro rasgo distintivo es que son los más innovadores en cuanto a estilos de vida, son los que en mayor medida desarrolla el ethos neobohemio que posteriormente se extiende al conjunto de la clase creativa. Por su carácter innovador, suelen ser los pioneros en buscar o crear un clima social atractivo para los otros sectores.

Tabla 1. La clase creativa y sus sectores

Sectores	Ocupaciones	Criterio
Núcleo	Informática y ocupaciones matemáticas, arquitectura e ingeniería, ciencias físicas y sociales, educación, formación y bibliotecarios.	Crean conocimiento y buscan soluciones
Bohemios	Arte, diseño, entretenimiento, deportes y ocupaciones en los medios.	
Profesionales	Gestión, negocios, operaciones financieras, ocupaciones legales, profesionales de la salud, ocupaciones técnicas, gestión de ventas y ventas de alta calidad,	Resuelven problemas

Fuente: basado en Florida (2002).

Este grupo comparte con el núcleo de la clase creativa su rol de creadores, de búsqueda de problemas, más que a la solución de éstos, como es el caso de los profesionales creativos o 'Creative Professionals', compuesto por aquellas ocupaciones que suponen un uso intensivo de conocimiento, participan y se involucran en procesos que implican creatividad, como los sectores de alta tecnología, los servicios financieros, las

profesiones legales o sanitarios, y la gestión empresarial, de los que se deriva que requieran un alto nivel de formación académica (Florida, 2002).

2. El concepto de clase creativa: revisión crítica.

Básicamente, pues, la clase creativa, así como la distinción entre los grupos que se diferencian en su seno, tienen como criterio clasificatorio básico la creatividad que caracteriza al desempeño de ciertas ocupaciones. En términos operativos, ello supone un ejercicio clasificatorio que utiliza como criterio el 'grado de creatividad' que implica el desarrollo de distintas ocupaciones. Ahora bien, esto entraña ciertas dificultades derivadas tanto de este criterio, como de las implicaciones que de éste se derivan en cuanto a sus impactos sobre el territorio.

2.1. Clase y sector creativo: ambigüedad conceptual y operativa.

Una primera fuente de ambigüedad se refiere a la no consideración del sector en el que desempeña su labor la clase creativa. Hemos visto que, tanto conceptualmente, como desde un punto de vista operativo, la 'clase creativa' se refiere a tareas que se desempeñan al ejercer una ocupación. Desde esta perspectiva, sus miembros pueden desarrollar o no su labor en el sector de los denominados 'industrias creativas'. Y, por tanto, cabría pensar que se trata de dos conceptos diferentes.

De hecho, aunque el concepto de industria o sector creativo también está sujeto a cierto debate, la literatura viene a coincidir que el criterio básico en su delimitación se refiere al producto resultante de la actividad económica que se desarrolle. O mejor, se trata del proceso productivo que da lugar a un determinado producto (Naciones Unidas, 2008; Hesmondhalgh y Pratt, 2005; O'Connor, 2007). Así pues, no se trata de ocupaciones, sino de procesos productivos. De hecho, la tesis de la clase creativa puede interpretarse, no sólo como una alternativa al más clásica y asentada teoría del capital humano, sino también como una alternativa o el abandono del 'sector' como criterio explicativo del desarrollo territorial. No se trata de la existencia o especialización en ciertos sectores, sino de la presencia de agentes creativos, con cierta independencia del sector (Markusen et al., 2006)

No obstante, es evidente que existe una gran afinidad conceptual entre clase e industria creativas porque el criterio definitorio mínimo es la creatividad. Pero se trata de conceptos diferentes, pues mientras que en el primer caso se trata de la que se desempeña en una ocupación, la segunda se refiere a procesos productivos. Así, cabe pensar que en los procesos productivos que caractericen a una industria creativa participen tanto ocupaciones creativas, como otras que no lo son. Así como también que ciertas ocupaciones creativas participen de procesos productivos en los que, en general, la creatividad no sea su rasgo principal. En todo caso, cabría hablar de un mayor grado de coincidencia entre ambos conceptos si se utiliza una versión restringida de industria cultural, por la que sólo se consideran aquellas actividades económica que se sitúan en la primera fase del proceso productivo, esto es, la de creación o diseño, sin atender a las de fabricación/producción o la de distribución; o bien, sólo se consideran el sector de las 'industrias culturales', esto es, el ligado a las clásicas actividades artísticas (literatura, artes plásticas, dramáticas, visuales,...).

Ahora bien, el uso restringido de la industria cultural, sea por atender sólo a la creación, sea por hacerlo sólo a las más clásicas industrias culturales, supone, a grandes rasgos, la exclusión de los profesionales creativos como parte de la clase creativa. Por un lado, porque si se trata sólo del momento de creación del proceso productivo, se trata de la actividad característica del núcleo de la clase creativa, y en todo caso, del grupo de bohemios; de forma mucho menos clara en el caso de los profesionales creativos. Por otro lado, si se considera únicamente la industria cultural, la identificación de la clase creativa se restringiría, básicamente, al sector de los bohemios.

Lo anterior muestra tanto la diferencia entre los conceptos de clase y sector/industria creativas, como la importancia de retener la diferencia entre los segmentos constitutivos de la primera. Más aún, lo primero se muestra más claramente aún en el nivel operativo, esto es, los criterios e indicadores que se usan para su medición. Así, mientras que, como se ha dicho, en el caso de la clase creativa se utiliza la ocupación, en el caso de las industrias creativas suele hacerse uso del sector económico, o bien, del producto resultante, pero en general, sin distinguir entre distintos momentos de la cadena

productiva, esto es, incluyendo tanto la fase de diseño/creación, como la de producción/fabricación y la de distribución/consumo.

Así pues, parece claro que clase y sector creativo son, por un lado, conceptos diferentes, y por otro, que de ello se deriva que los criterios operativos para su delimitación también lo son, a saber: ocupación y sector económico, respectivamente. No obstante, a este respecto, la literatura central de la clase creativa muestra cierta ambigüedad, en la medida en que, aunque no se discute, ni se indica de forma explícita, se consideran ambas cuestiones como equivalentes. Así, por ejemplo, para mostrar la importancia de la 'clase creativa', Florida suele comparar su peso relativo sobre el total de trabajadores en Estados Unidos con los tres sectores económicos básicos, los servicios, la industria o la agricultura (Florida, 2008: 109). Esto es, compara dos conceptos diferentes, sin especificar que sectores se incluyen en la clase creativa, o si compara un gran grupo ocupacional (clase creativa) con grandes sectores económicos.

Desde esta perspectiva, cabría pensar que la comparación debería ser entre 'sector creativo' y otros sectores, más que entre la 'clase creativa' y sectores económicos; esto es, de población activa que desempeña su labor en industrias creativas, con independencia de la ocupación que desempeña. Desde un punto de vista operativo, esto supondría clasificar a la población en atención al sector económico en el que trabaja, y no a partir de las ocupaciones que desempeñan¹. En suma, aunque existe bastante claridad en la definición básica de clase e industrias creativas (si se quiere, ocupaciones y procesos productivos creativos), el uso que se realiza del primer concepto, en especial en las obras más divulgativas de de Florida (2002, 2008), suele presentar cierta ambigüedad al comparar su importancia relativa con otros sectores económicos. La cuestión sería, en todo caso, comparar la clase, las ocupaciones creativas, con las que no lo son, con independencia del sector.

2.2. Clase creativa y ocupación: creatividad, cualificaciones y jerarquía.

También puede resultar ambiguo el uso del término 'clase creativa' en lo que se refiere al primer término; esto es, al hecho de que constituta una clase social, tal y como este concepto suele ser definido y operacionalizado. Y ello, porque desde una perspectiva

¹ Esto es, para el caso de Estados Unidos debería usarse la 'North American Industry Classification System (NAICS)'.

conceptual, la relación entre 'clase social' y 'ocupación' es problemática. En general, la ocupación es un *proxy* de la clase social, esto es, se trata de una información disponible de forma estandarizada y común que permite realizar una aproximación a la estructura ocupacional, tomando ésta como reflejo aproximado de la estructura social en términos de clases sociales; un procedimiento estándar al respecto (González, 1992).

Ahora bien, en general, las ocupaciones, suelen definirse principalmente en torno a dos criterios: cierta jerarquía en el lugar de trabajo y la cualificación necesaria para su desempeño. Pero, tal y como insiste Florida, ante las críticas recibidas referidas a la similitud entre su perspectiva y la del capital humano (Gleaser, 2005), el criterio definitorio de la clase creativa se refiere a la creatividad, no a las cualificaciones, porque aunque 'algunos puedan asumir que la clase creativa es fundamentalmente un grupo de población con un alto nivel de cualificación, nos es así [...]. La educación es solo un indicador del potencial creativo de una persona' (Florida, 2008: 108). O de otra forma, la creatividad se refiere a la ocupación que se desempeña, no a la cualificación de la persona que la desempeña. Pero, si pudiera estar clara a diferencia conceptual entre creatividad y formación académica, ¿cómo separar desde un punto de vista operativo ambas cuestiones si se toma como indicador la ocupación?

Esto supondría poder calificar a las ocupaciones en función de su nivel de creatividad, guarde o no relación con la cualificación. Así, en el caso de Estados Unidos, Mcgranahan y Wojan (2007), haciendo uso del *Dictionary of Occupational Titles* que produce el Departamento de Trabajo, en el que se da cuenta de la creatividad requerida por el desempeño de las ocupaciones, han propuesto cambios significativos en la propuesta original de Florida; sobre todo, por el bajo nivel de creatividad de muchas de las ocupaciones incluidas en el sector de las profesiones creativas.

Otra fuente de ambigüedad que se deriva de hacer equivalente la clase creativa con la ocupación a nivel operativo es que la jerarquía ocupacional suele utilizarse para dar cuenta de la estructura social. Así, la clase creativa pudiera suponer una forma diferente de referirse a las ocupaciones que se encuentran en las posiciones más elevadas de la jerarquía ocupacional, de la estructura social, más que un grupo o sector diferente. Esto es, se trataría de jerarquía, más que de creatividad, o cuando menos, de cierta

combinación de ambas cuestiones (Krätke, 2010). Supondría la identificación de un 'nuevo' grupo ocupacional en el marco de las sociedades post-industriales que, a grandes rasgos, a nivel conceptual guarda cierto parecido de familia con los conceptos más asentados de 'nueva clase media' o 'clase de servicio'.

No obstante, a pesar de estas dos críticas en el uso de la ocupación como definición operativa de la clase creativa, lo cierto es que en ausencia de una clasificación específica de creatividad, sea de las ocupaciones, sea que se genere específicamente de forma independiente, la ocupación es el mejor *proxy* disponible para dar cuenta del concepto. Además, el hecho de que sea una variable comúnmente incluida en operaciones estadísticas y censales, por un lado, y la existencia de clasificaciones comunes a nivel internacional, facilita el análisis y comparación de este nuevo concepto, aunque ello suponga asumir ciertas imprecisiones y ambigüedades.

2.3. Clase creativa y urbanismo.

Una última cuestión sobre la delimitación conceptual de la clase creativa se refiere a su aplicabilidad a otros sectores diferentes a los de las industrias creativas o los servicios, u otros ámbitos diferentes al urbano. Por un lado, los análisis muestran que la distribución territorial es muy desigual, con una pauta marcadamente urbana (Lorenzen y Vaarts, 2007). Por otro lado, de las propuestas analíticas y los análisis empíricos de la tesis de la clase creativa cabría inferir que se trata de un fenómeno únicamente urbano, en la medida que las fuerzas que atraen a este grupo sólo se producen mediante una lógica de concentración, esto es, cuando existe un mercado laboral que permite cierta especialización, o una demanda específica y mínima del consumo cultural característico de la clase creativa (Florida, 2000: 11; Florida, 2002a).

No obstante, existen ciertas evidencias sobre la importancia de movilidad residencial de ciertos grupos ocupacionales cercanos a la definición de clase creativa hacia el medio rural en la búsqueda de un estilo de vida diferente. Es cierto que no se produce la oferta de consumo cultural urbana, pero existen otras oportunidades de consumo cultural

ligada a equipamientos y espacios naturales que pueden resultar atractivos al estilo neo-bohemio de la clase creativa (MacGraham y Mojan, 2007; Nuur, 2009).

Esto último es muy relevante desde una perspectiva analítica, en cuanto al alcance y aplicabilidad de esta tesis sobre el desarrollo territorial, pero también por sus implicaciones prácticas sobre las políticas de ordenación del territorio. En la medida en que el desarrollo territorial dependa de la creatividad, y de ser cierta la atracción o preferencia urbana de la clase creativa, quedaría poco margen para hacer uso de este factor de desarrollo en el entorno rural. O más simplemente, la tesis de la clase creativa sólo sería de utilidad para el análisis del desarrollo urbano, debiendo encontrar, fundamentalmente, 'ciudades creativas', más que 'espacios creativos'. De hecho, buena parte de la atención 'pública' de esta tesis se ha concentrado en las ciudades, y en particular, en las grandes ciudades, como muestra la tendencia a la ampliación y diversificación de oportunidades de consumo cultural par atraer visitantes, como también a miembros de la clase creativa. Una orientación estratégica en las políticas culturales a nivel municipal que entiendo la cultural no, o no sólo como un bien que debe redundar en el bienestar de la población residente, sino como un bien económico, como un nuevo recurso para el desarrollo urbano mediante la conversión de la tradicional ciudad industrial en la nueva 'ciudad del entretenimiento' o la 'ciudad creativa' (Clark, 2003). Cabría pues esperar que tal y como indica la literatura la clase creativa presente una localización desigual en el territorio, pero especialmente concentrada en las grandes ciudades. ¿es así en el caso español?:

3. La clase creativa en España: definición operativa.

De lo expuesto en los apartados anteriores se deriva que el indicador con el que es posible operacionalizar la clase creativa es la ocupación, y en particular, atendiendo al grado de creatividad que el desempeño de éstas suponen. De hecho, a partir de la definición originaria de Florida (2002), otras clasificaciones han replicado su propuesta seleccionando y clasificando ocupaciones, evidenciando un alto grado de consenso sobre el indicador a utilizar (la ocupación) y las categorías a incluir tanto en la clase creativa, como en cada uno de sus sectores o grupos. Esto ofrece la oportunidad de

aplicar el concepto a la realidad española, tanto para su comparación con otros países, como para la comparación entre unidades sub-nacionales, como pueda ser el caso de los municipios; en concreto, haciendo uso de la Clasificación Nacional de Ocupaciones (CNO-94).

De hecho, en lo que se refiere a la realidad municipal, el Censo de Población y Vivienda de 2001 ofrece el número de ocupados en cada municipio por ocupación, definida ésta a 3 dígitos. Esto supone un nivel de desagregación que permite operacionalizar el concepto de clase creativa y sus componentes con bastante detalle y validez. Para ello, se han revisado otras clasificaciones atendiendo a los códigos de ocupaciones que se clasifican en cada sector de clase creativa, tratando de ver su correspondencia con la clasificación internacional de ocupaciones (ISCO-88).

Más concretamente, el proceso ha consistido en identificar los códigos de los grupos ocupacionales en la propuesta de Florida (2002) a partir de la SOC-2000 de Estados Unidos, para lo que nos hemos basado en la revisión realizada por Mcgranahan & Wojan (2007). Posteriormente se ha visto su correspondencia con las clasificaciones internacionales de ocupaciones (ISCO-88 y SOC-2000), tal y como hacen Lorenze and Vaarst Andersen, (2000) o Boschman y Fritsch (2007). Y, finalmente, a partir de esta última, se han hecho las correspondencias con la Clasificación Nacional de Ocupaciones que ofrece el Censo de 2001 (CNO-94). El conjunto de estas correspondencias aparecen reflejadas en el Anexo. A partir de ahí se han definido los tres sectores en la propuesta de Florida, el núcleo y las profesiones creativas.

La aplicación de la clasificación anterior a la realidad municipal española muestra que, según el censo de Población y Vivienda, en 2001 la clase creativa supone unos cinco millones de ocupados (5.069.471), siendo el volumen de su núcleo de alrededor de un millón y medio (1.531.894), las profesiones creativas algo más de tres millones de ocupados (3.352.198), y por último, el grupo minoritario de bohemios unos doscientos mil ocupados (185.379). Esto implica que, por término medio, la clase creativa supone alrededor del 20% de la población ocupada en los municipios españoles en esa fecha.

En concreto, su núcleo supone el 6%, los bohemios no llegan al 1% (0,58), mientras que el conjunto de profesiones creativas supone el 14% del total de la población ocupada.

Cuadro 2. Presencia de la clase creativa en municipios (2001)

Porcentaje sobre el total de ocupados en cada municipios

Clase creativa y sectores	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Núcleo	,00	50,00	5,85	3,93
Bohemios	,00	33,33	0,58	0,97
Profesionales	,00	100,00	14,62	7,44
Total	,00	100,00	21,0488	9,74

Fuente: elaboración propia a partir de Censo de Población y Vivienda. N=8108 municipios

4. La geografía municipal de la clase creativa en España

La localización de la clase creativa entre los municipios españoles muestra, como en otros países, una distribución muy desigual (tabla 2). De hecho, el índice de concentración de Herfindahl para el total de clase creativa es igual a 0,66, lo que da cuenta de un alto nivel de concentración². Pero sobre todo, porque las cinco grandes ciudades españolas concentran el 23% de la clase creativa (el 22% de las profesiones creativas, y el 26% de la población ocupada en el núcleo fuerte de la clase creativa)³; tal y como puede apreciarse el gráfico 1. Esto es, la geografía municipal de la clase creativa no sólo es desigual, sino que está sujeta a una fuerte concentración que, grosso modo, refleja los niveles de concentración de población característicos del sistema municipal español. O más llanamente, la clase creativa se concentra allí donde existen mercados de trabajo más numerosos en cuanto al tamaño de su población ocupada. Sin que ello suponga tampoco una diferencia muy importante sobre otros países.

Ahora bien, más allá de ese nivel de concentración, si se considera la presencia de clase creativa sobre el total de ocupados en el mercado de trabajo municipal, la distribución se caracteriza por su amplia dispersión, tal y como muestran las desviaciones típicas (tabla 2). En general, parece claro que los municipios rurales de interior se caracterizan por cierta ausencia de estas ocupaciones. En cambio, tanto municipios del litoral, como

² Este índice se calcula como sumatorio del cuadrado del índice de concentración municipal.

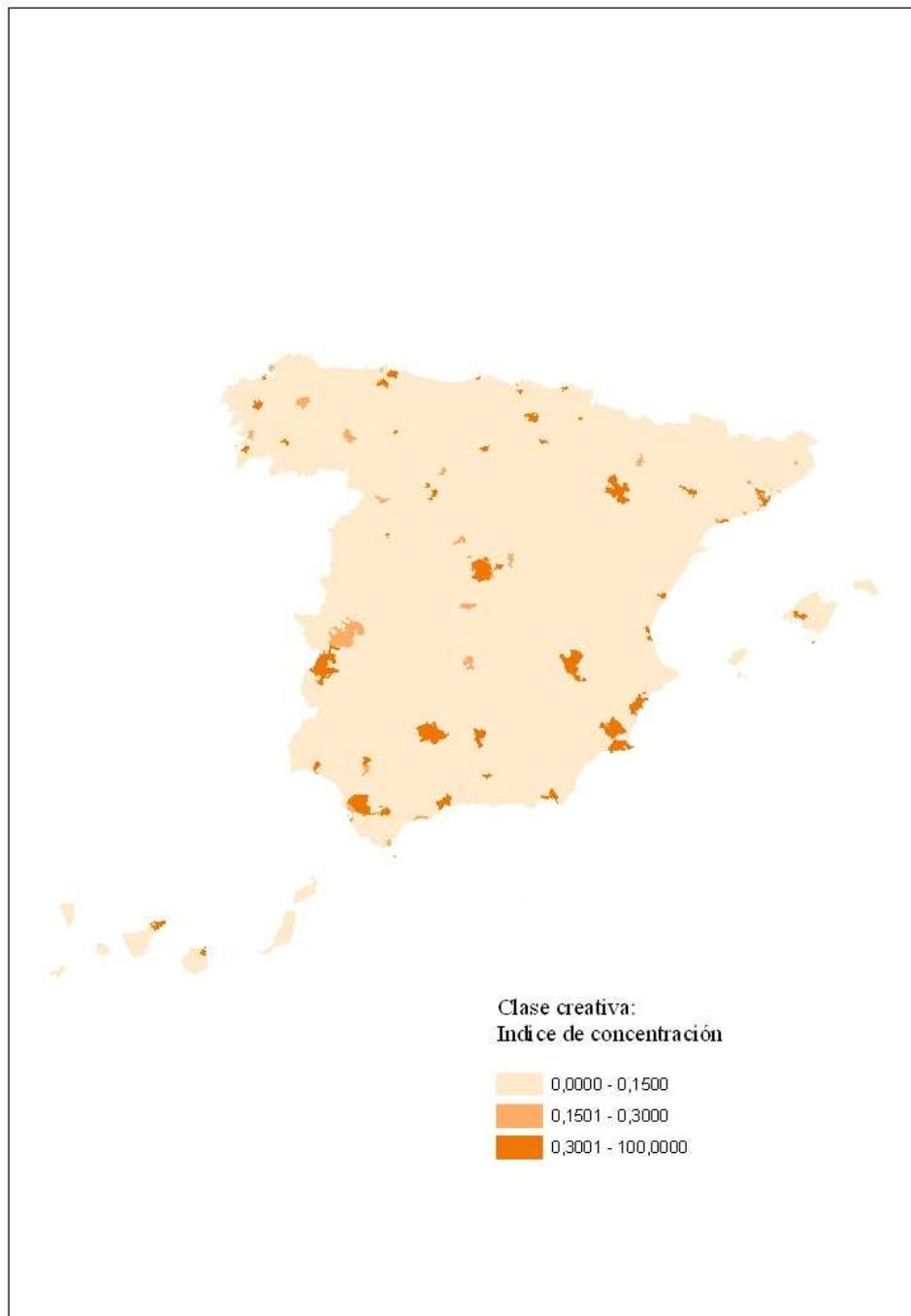
³ Se trata de Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza.

sobre todo los grandes centros urbanos y los municipios cercanos a ellos, destacan por tasas de presencia algo mayores (gráfico 2). Esto supone que, al menos a nivel descriptivo, los mapas muestran que la presencia de la clase creativa en los mercados de trabajo municipales guarda cierta relación con el tamaño de éstos, pero también que existen zonas no necesariamente urbanas en donde la clase creativa está presente.

De hecho, la localización territorial de la clase creativa se relaciona con el tamaño municipal; aunque la relación no es muy estrecha, y varía en función del sector de la clase creativa que se considere. En concreto, la correlación entre la población municipal y el porcentaje de clase creativa es igual a 0,306, pero descendiendo para el caso de su núcleo (0,264), y es algo mayor para el grupos de los profesionales (0,338), y sobre todo, para el caso de los bohemios (0,475) para los bohemios⁴.

⁴ Dada la distribución de las variables, para los análisis de correlaciones se ha utilizado sus transformaciones logarítmicas, en concreto, del tamaño de población y del coeficiente de localización de la clase creativa. También se hará así respecto al capital humano, como porcentaje de población con estudios universitarios en cada municipio,

Gráfico 1. La concentración territorial de la clase creativa en los municipios españoles
Índices de concentración (porcentajes sobre total clase creativa en España)



Fuente: elaboración propia partir de Censo de Población y Vivienda (2001)

Gráfico 2. La presencia de la clase creativa en los municipios españoles
Índices de presencia (porcentaje sobre total ocupados en el municipio)



Fuente: elaboración propia partir de Censo de Población y Vivienda (2001)

Esta pauta de localización y concentración urbana, sin menoscabo de los municipios rurales en donde existe clase creativa, se ve más claramente si se diferencia entre tres tipos de municipios en atención a su inserción en un área metropolitana: núcleos de áreas metropolitanas, municipios de la corona metropolitana y municipios no metropolitanos, con independencia de su tamaño, sobre todo, entre los dos últimos tipos. Tal y como puede apreciarse en la tabla 3, es en las ciudades centrales donde destaca la presencia de clase creativa, seguidos de los municipios metropolitanos. Esta pauta es general para los tres sectores de la clase creativa. No obstante, si se considera el peso de cada sector sobre el total de clase creativa, puede apreciarse que el núcleo suele concentrarse en mayor medida en las ciudades centrales, mientras que los profesionales lo hacen en los municipios de la corona metropolitana o en municipios no metropolitanos, siendo más igualitaria la pauta entre ciudad central y *suburbs* entre los bohemios. A este respecto debe considerarse que buena parte de las ocupaciones que suelen incluirse en el grupo profesional de la clase creativa se refiere a servicios de bienestar que, a diferencia de Estados Unidos, suelen estar muy ligados a la acción estatal. Al igual que en el núcleo suelen incluirse profesorado universitario, altos funcionarios públicos o las élites políticas. En parte, pues, la propia composición ocupacional de cada sector puede dar cuenta de su localización en atención a la extensión de la administración pública en el territorio.

Tabla 3. Clase creativa y áreas metropolitanas

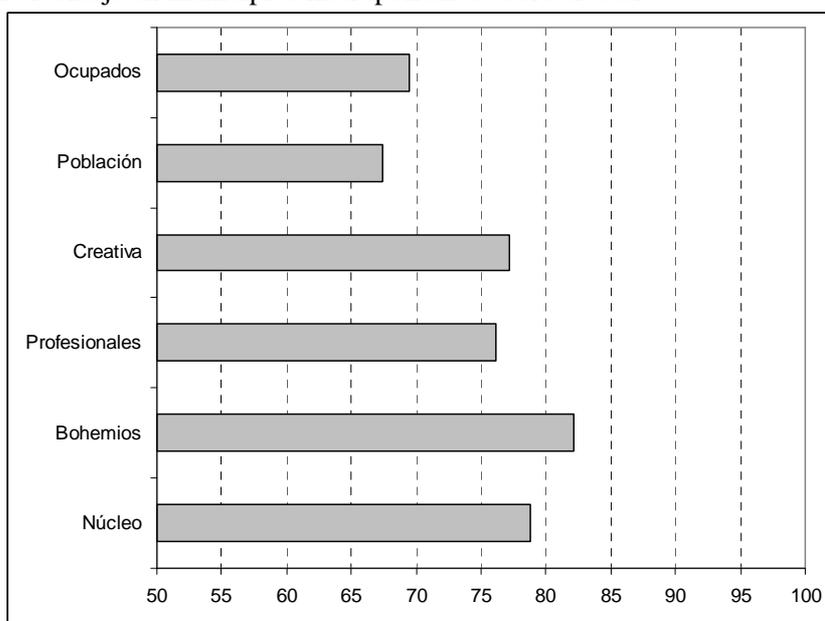
		Tipos			
		No metropolitanos	Corona	Ciudad central	Total
Porcentaje sobre ocupados	Núcleo	5,58	7,07	12,04	5,85
	Bohemios	,51	,93	1,19	,58
	Profesionales	13,74	19,35	22,42	14,62
	Total (%)	19,83	27,35	35,59	21,05
Porcentaje sobre total clase creativa	Núcleo	27,77	25,16	33,48	27,44
	Bohemios	2,35	3,33	3,17	2,50
	Profesionales	67,37	71,45	63,32	67,93

De hecho, las diferencias entre municipios metropolitanos (sean su ciudad central o no) y los municipios no metropolitanos son muy evidentes, lo que se corresponde con la centralidad demográfica de estas ciudades-región. En concreto, los municipios metropolitanos concentran el 68% de población y el 70% de población ocupada,

correspondiéndose con 77% de clase creativa, el 79% de los que se integran en su núcleo, el 82% de que lo hacen el grupo bohemio y el 76% de los profesionales creativos. Esto es, los menos metropolitanos, en cuanto a su localización, son los últimos.

Gráfico 3. Concentración de clase creativa en los municipios metropolitanos

Porcentaje en municipios metropolitanos sobre el total



Si nos centramos en los mercados de trabajo metropolitanos, esto es, comparando entre áreas metropolitanas, tal y como suele hacer Florida, también existen diferencias relevantes. Evidentemente, las pautas de concentración muestran la centralidad de las grandes áreas metropolitanas de mayor tamaño y consolidadas, pero la correlación con el tamaño del área municipal es algo más baja que cuando se consideran los municipios, pero sigue una pauta similar: es el grupo bohemio el que se concentra en las áreas más grandes y consolidadas, distribuyéndose el núcleo de la clase creativa con mayor independencia del número de residentes metropolitanos. Esto evidencia que la clase creativa, y especialmente su grupo más innovador, sigue una pauta de localización eminentemente urbana, tanto por el tamaño municipal, como por su localización en las áreas metropolitanas de mayor tamaño poblacional.

**Tabla 4. La clase creativa en las áreas metropolitana:
Presencia y correlación con el tamaño del municipio**

Clase creativa	Presencia (% sobre población ocupada)				Correlación con tamaño
	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	
Núcleo	5,07	15,05	10,04	2,13	0,17
Bohemios	,65	1,84	1,06	,26	0,53
Profesionales	14,83	25,22	20,84	2,22	0,38
Total	20,64	39,63	31,94	4,10	0,32

N= 46 áreas metropolitanas. Fuente: censo de Población y Vivienda (2001) y Ferias (2010) para la delimitación de áreas metropolitanas.

5. La geografía del 'talento': clase creativa y capital humano.

Tal y como se ha indicado más arriba, un aspecto central en la delimitación conceptual y operativa de la clase creativa es si se trata de un concepto que mide el talento de una forma diferente a la formación académica. Más simplemente, si se trata de la creatividad que desarrollan los trabajadores en sus ocupaciones, o si se trata del potencial que se deriva de su formación académica.

Los resultados para el conjunto de municipios españoles muestran que, en general, aunque la correlación entre ambos indicadores es alta, no da cuenta de que sean el mismo fenómeno ($r=0,61$). Más concretamente, la correlación es más alta para el núcleo de la clase creativa ($r=0,62$), que para los profesionales ($r=0,40$), y aún más respecto a los bohemios ($r=0,31$). Esta pauta es similar para los distintos tipos de municipios según sean o no metropolitanos, así como al comparar las áreas metropolitanas entre sí. Incluso al controlar la relación entre estudios y clase creativa por el tamaño del municipio o del área metropolitana, dada la relación que también existe con esta variable y la proporción de personas con estudios universitarios en los municipios ($r=0,254$), esa pauta se mantiene, aunque baja su intensidad. Esto se produce, especialmente, entre aquel conjunto de municipios más heterogéneo en cuanto a su tamaño (en donde puede tener más efecto el tamaño): la reducción de la correlación parcial es mayor entre los municipios no metropolitanos. Lo mismo sucede si se comparan las áreas metropolitanas entre sí, dados su heterogeneidad según número de residentes.

Tabla 5. La relación entre clase creativa y capital humano: municipios y áreas metropolitanas

Correlaciones y correlaciones parciales controladas por tamaño (entre paréntesis)

Clase creativa	Municipios				
	Todos	No metropolitanos	Metropolitanos	Ciudad central	Áreas metropolitanas
Núcleo	0,62 (0,60)	0,59 (0,57)	0,88 (0,88)	0,94 (0,93)	0,413 (0,386)
Bohemios	0,31 (0,22)	0,24 (0,19)	0,52 (0,52)	0,51 (0,42)	0,432 (0,353)
Profesionales	0,45 (0,40)	0,40 (0,37)	0,77 (0,77)	0,76 (0,76)	0,346 (0,274)
Total	0,61 (0,57)	0,557 (0,54)	0,87 (0,87)	0,88 (0,88)	0,428 (0,374)

Lo anterior vendría a confirmar, por un lado, la pauta urbana en la localización de la clase creativa, y por otro, que capital humano y clase creativa, aunque guardan cierta relación entre sí, y por tanto en su localización eminentemente urbana, pueden considerarse como fenómenos diferentes. Sólo cuando el análisis se concentra en los municipios más grandes y centrales de la jerarquía urbana, esa relación es muy estrecha, incluso controlando por sus diferencias de tamaño poblacional ($r=0,87$). Es en estos donde se concentra el talento, sea en términos de formación académica, sea en términos ocupacionales. Pero los resultados también muestran, en tercer lugar, que esa relación entre capital humano y clase creativa se ha, sobre todo, entre su núcleo y, algo menos, respecto a sus profesionales, pues entre los bohemios es sensiblemente menor, y ello, con independencia del tamaño y/o la lógica metropolitana del municipio.

Se trata, este último, del grupo más innovador de la clase creativa, tanto en su vertiente productiva, como cultural, cuya creatividad depende menos de la formación académica y la aplicación de conocimiento analítico o técnico. Tienden a concentrarse en municipios grandes pero no necesariamente donde existe población con niveles de estudios más altos, a diferencia de los otros sectores de la clase creativa, y en especial, su núcleo. Aunque el 'ethos' neobomehio de la clase creativa combina la ética profesional con prácticas de consumo cultural innovadores, glamorosos y transgresores, es en este grupo en donde se da en mayor medida, para los cuales la autenticidad de su estilo de vida combina la distinción estética con el gusto por ambiente más transgresores, menos convencionales y ligados a la visibilidad del estatus. De ahí pudiera derivarse esa combinación entre localización urbana y espacios en los que existe menos población con grado universitario. En cambio, para los otros grupos, esa

asociación es más alta, lo que pudiera indicar estilos orientados hacia la distinción, pero más convencionales, decantándose sus preferencias residenciales por lugares donde existe un mayor estatus social. Quizás estos grupos, tal y como señala Krätke (2010), no dan cuenta de un nuevo sector creativo, sino que reflejan posiciones específicas de la estructura social, como parte de la nueva clase media (el núcleo) o la clase de servicio (profesionales).

6. Conclusiones

Tal y como se indica al inicio de este texto, sus objetivos principales eran dos: discutir el concepto de clase creativa para hacer una propuesta de medición para el caso de los municipios españoles, y analizar descriptivamente su localización territorial en éstos. De estos análisis, cabría derivar las siguientes conclusiones.

En primer lugar, que la igual que se ha mostrado en estudios para otros países, el uso de la ocupación como indicador puede ser un buen *proxy* para su medición, cuando menos, porque es un indicador existente y comparable. El nivel moderado de correlación, y el hecho de que varíe según que sectores de la clase creativa, señalaría que capital humano (como formación académica) y clase creativa (como grupo ocupacional) suponen dos aspectos relacionados, pero distinto, del 'talento' como fuente de desarrollo territorial.

En segundo lugar, hemos podido mostrar que la localización de la clase creativa sigue una pauta básicamente urbana, tanto lo que se refiere al tamaño poblacional de los municipios, como al hecho de qué estos estén integrados en un área metropolitana. Esto no significa que no exista clase creativa, o incluso que suponga un grupo importante, en municipios que caerían en lo que tradicionalmente se consideran espacios rurales. Más bien llama la atención sobre la consideración de la escala en los análisis. Por un lado, para considerar en qué medida esto afecta a la localización de la clase creativa o sus efectos sobre el desarrollo territorial. Por otro, para considerar la escala en la que se realizan los análisis, pues pueden presentar resultados diferentes, sea municipios o mercados locales de trabajo (metropolitanos o no). Y en tercer lugar, la necesidad de desarrollar análisis específicos para diferentes ámbitos territoriales, esto es, realizarse los análisis entre ámbitos territoriales más homogéneos y comparables. El hecho de que la

clase creativa se concentre en el ámbito urbano, las áreas metropolitanas y las grandes ciudades en particular, no implica que su presencia no tenga efectos sobre el desarrollo territorial en municipios de áreas urbanas o en las ciudades medias. Más bien, que en estos casos hay que realizar análisis específicos y, quizás, adaptar los postulados analíticos de la clase creativa.

Más aún, porque hemos podido constatar que existen diferencias entre los tres sectores de la clase creativa, tanto lo que se refiere a sus pautas de localización territorial, como la relación con el capital humano. Así, si núcleo y bohemios comparte una pauta marcadamente urbana, mientras que los profesionales se distribuyen también en zonas rurales y en los municipios de las coronas metropolitanas, estos últimos comparten con los primeros una relación más estrecha con la presencia de capital humano. Estas diferencias, aunque a nivel descriptivo, vendría a mostrar las diferencias internas entre los tres sectores de la clase creativa, tanto en su estatus, como en sus estilos de vida, que, quizás, se reflejarían en sus localizaciones residenciales.

Lo anterior supone, en tercer lugar, la necesidad de mejorarla definición de la clase creativa, de cuáles son los grupos ocupacionales que realmente forman parte de ella, así con las diferencias entre los tres sectores en función no sólo del grado en que implican el uso y desarrollo de creatividad, sino también la naturaleza de ésta (más bien técnica o cultural). Hasta qué punto núcleo y profesionales son grupos ocupacionales diferentes a la nueva clase media o la clase de servicios en sus ocupaciones, formación académica y prácticas culturales, así como la diferencia entre estos grupos y el bohemio. Para ello sería necesario no sólo desarrollar análisis espaciales con datos agregados, tal y como el presentado aquí, sino realizar estudios a nivel individual que permitan conocer la homogeneidad de la clase creativa frente a otros grupos ocupacionales, así como sus diferencias internas, tanto en su creatividad (intensidad y naturaleza), como en las prácticas culturales, los estilos de vida y preferencias residenciales que les son característicos, para a partir de ahí poder enfrentar con un mayor nivel de validez los análisis espaciales al uso en esta creciente e importante agenda de investigación sobre la influencia de los estilos de vida en el desarrollo territorial, de la que la clase creativa es una muestra.

ANEXO

En la tabla se puede apreciar las distintas clasificaciones utilizadas y la concordancia establecida entre las mismas para terminar basándonos en una clasificación adecuada para el análisis de la clase creativa en España según la CNO_94

TABLA DE CORRESPONDENCIAS ENTRE CLASIFICACIONES. SCO-00, ISCO-88, CNO-94.

Florida (2002)		Mcgranahan and Wojan (2007)		Boschma, Fritsch (2007) Lorenzen and Vaarst Andersen (2000)		Navarro, C y Mateos, C	
CÓDIGO SCO-00	SCO	CÓDIGO SCO-00	SCO	CÓDIGO ISCO-88	ISCO-88	CÓDIGO CNO-94	CNO-94
CREATIVE CLASS		RECASTING CREATIVE CLASS		THE CREATIVE OCCUPATIONS		LA CLASE CREATIVA EN ESPAÑA	
15	Computer and mathematical occupations	15	Computer and mathematical occupations	212	Mathematicians, statisticians and related professionals	202	Matemáticos, actuarios, estadísticos y asimilados
				213	Computing professionals	262	Profesionales asociados a una titulación de 1er ciclo universitario en matemáticas, estadística y asimilados
						203	Profesionales de la informática de nivel superior
						263	Profesionales de nivel medio de informática
17	Architecture and engineering occupations	17	Architecture and engineering occupations	214	Architects, engineers and related professionals	204	Arquitectos, urbanistas e ingenieros planificadores de tráfico
	Architects, surveyors, and cartographers		Architects, surveyors, and cartographers			205	Ingenieros superiores
	Engineers		Engineers			264	Arquitectos técnicos
	Drafters, engineering, and mapping technicians		Drafters, engineering, and mapping technicians			265	Ingenieros técnicos
				31	Physical and engineering science associate professionals	301	Delineantes y diseñadores técnicos
						302	Técnicos de las ciencias físicas, químicas y de las ingenierías
						303	Profesionales técnicos de la informática
						304	Operadores de equipos ópticos y electrónicos
						305	Profesionales en navegación marítima
						306	Profesionales en navegación aeronáutica
						307	Técnicos en edificación, seguridad en el trabajo y control de calidad

	Life, physical, and social science occupations		Life, physical, and social science occupations		Physicists, chemists and related professionals
19	Life and physical scientist	19	Life and physical scientist	211	201 Físicos, químicos y asimilados
	Social scientists and related workers		Social scientists and related workers	221	261 Profesionales asociados a una titulación de 1er ciclo universitario en ciencias físicas, químicas y asimilados
	Life, physical, and social science technicians				211 Profesionales en ciencias naturales
				346	271 Profesionales asociados a una titulación de 1er ciclo universitario en ciencias naturales
					353 Profesionales de apoyo de promoción social
	Education, training, and library occupations				
	Post-secondary teachers		Post-secondary teachers	231	221 Profesores de universidades y otros centros de enseñanza superior
	Teachers, primary, secondary, and special education			232	222 Profesores de enseñanza secundaria
25	Teachers, pre-school, kindergarten, elementary, and middle school	25		233	281 Profesores de enseñanza primaria e infantil
	Teachers, secondary school			234	283 Profesorado técnico de formación profesional
	Teachers, special education			235	282 Profesores de educación especial
	Librarians, curators, and archivist		Librarians, curators, and archivist	243	223 Otros profesionales de la enseñanza
	Other teachers, instructors, education, training, and library occupations			243	252 Archiveros, bibliotecarios y profesionales asimilados
				244	292 Ayudantes de archivo, biblioteca y asimilados
					242 Economistas
					243 Sociólogos, historiadores, filósofos, filólogos, psicólogos y asimilados
					293 Diplomados en trabajo social
27	Arts, design, entertainment, sports, and media occupations	27	Arts, design, entertainment, sports, and media occupations	245	251 Escritores y artistas de la creación o de la interpretación
				3131	
				347	354 Profesionales del mundo artístico, del espectáculo y de los deportes

			521	Fashion and other models	531	Modelos de moda, arte y publicidad
			247	Public service administrative professionals		
	Management occupations		1	Legislators, senior officials and managers	1	Dirección de las empresas y de las administraciones públicas
	Top Executives	Top Executives	343	Administrative associate professionals	341	Profesionales de apoyo de la gestión administrativa, con tareas administrativas generales
11	Advertising, marketing, promotions, public relations, and sales managers	Advertising, marketing, promotions, public relations, and sales managers				
	Financial managers	Financial managers				
	Operations specialties managers, except financial managers	Operations specialties managers, except financial managers				
	Farmers and farm managers					
	Other management occupations, except farmers and farm managers	Other management occupations, except farmers and farm managers				
	Business and financial operations occupations		241	Business professionals	241	Profesionales en organización y administración de empresas
13	Business operations specialist				291	Diplomados en contabilidad y graduados sociales y técnicos de empresas y actividades turísticas
	Accountants and auditors	Accountants and auditors	342	Business services agents and trade brokers	351	Consignatarios y agentes en la contratación de mano de obra
	Other financial specialist					
	Legal occupations		242		231	Abogados y fiscales
23	Lawyers	Lawyers		Legal professionals	232	Jueces y magistrados
	Judges, magistrates, and other judicial workers				239	Otros profesionales del derecho
	Legal support workers					
	Healthcare practitioners and technical occupations		222		212	Médicos y odontólogos
	Physician and surgeons			Health professionals (except nursing)	213	Veterinarios
29	Registered nurses				214	Farmacéuticos
	Therapists				219	Otros profesionales de nivel superior de la sanidad
	Other health diagnosing and treating practitioners and technical occupations		223	Nursing and midwifery professionals	272	Enfermeros

				32	Life science and health associate professionals	311	Técnicos de las ciencias naturales y profesionales auxiliares asimilados
						312	Técnicos de sanidad
						313	Diversos técnicos de sanidad no clasificados en rúbricas anteriores
				345	Police inspectors and detectives	352	Técnicos especialistas de las Fuerzas de Seguridad y detectives privados
Part 41	High-end sales and sales management						
	Sales representatives, services, wholesale and manufacturing	Part 41	Sales representatives, services, wholesale and manufacturing			331	Profesionales de apoyo en operaciones financieras y algunas operaciones comerciales
	Other sales and related occupations, including supervisors		Other sales and related occupations, including supervisors	341	Finance and sales associate professionals	332	Representantes de comercio y técnicos de venta

Bibliografía

- Boschma, R.A. Y Frisch, M. (2007): 'Creative Class and Regional Growth', *Jena Economic research Papers*, nº 2007-066.
- Brooks, C. (2000): *Bobos in Paradise*
- Clark; T.N. (ed.) (2002): *The City as an Entertainment Machine*, Boulder, Co., Jai Press.
- Florida, R.(2008): *Who's your city?* New York, Basic Books.
- Florida, R.(2007): *The Flight of the Creative Class*, New York , Harper Collins Publishers.
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class*, New York, Basic Books.
- Florida, R.(2002a): 'Bohemia and economy geography', en *Journal of Economic Geography*, 2: 55-71.
- Florida, R; Mellander, C y Stolarick, K.(2008): 'Inside the black box of regional development – human capital, the creative class and tolerance', en *Journal of Economic Geography*, 2: 1-35.
- González, J.J. (1992): 'La construcción empírica de las clases sociales', en *Política y Sociedad*, 11, 99-112.
- Hesmondhalgh, D. y Pratt, A.C. C.(2005): 'Cultural industries and cultural policy', en *International Journal of Cultural Policy*, 11(1): 1-13.
- Krätke, S.. (2010): 'Creative cities' and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theory, *International Journal of Urban and Regional Research*, 34.4, 835-853.
- Lang, R. y Danielsen, K. (2005): 'Review roundtable: cities and the creative class', *Journal of Urban Planning Association*, 71: 203-220.
- Lloyd, R. (2006): *Neo-bohemia: Arte and Commerce in the Post-industrial City*, London, Routledge.
- Lorenzen, M Y Vaarst, K. (2009): 'Centrality and Creativity: Does Richard Florida's Creative Class Offer New Insights into Urban Hierarchy?' *Economic Geography*, 85 (4):363-390.
- McGranahan, D. Y Woja, T (2007): 'Recasting the Creative Class to Examine Growth in Rural and Urban Counties', *Regional Studies*, vol 41.2, 197-216.
- NACIONES UNIDAS.(2008): '*Creative Economy. Report*', Naciones Unidas.
- Nuur, C. Y aestadius, S. (2009): 'Is the 'Creative Class' Necessarily Urban? Putting the Creativity Thesis in the Context of Non-urbanised, Regions in Industrialised Nations', *European Journal of Spatial development*, 2009 (<http://www.nordregio.se/EJSD/debate200906.pdf>).
- O'Connor, J. (2007): *The cultural and creative industries: a review of the literature*, Leeds, The University of Leeds.

Peck, J. (2005): 'Struggling with the Creative Class', en *International Journal of Urban and Regional Research*, 29.4, 740-770.

Scott, A. (1997): 'The cultural economy of cities', en *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2), pp. 323-339.

Silver, D.; Clark, T.N. y Navarro, C.J. (2010): 'Scenes: Social Context in an Age of Contingency', en *Social Forces*, 88(5).
