

Industrias Creativas en Japón, ¿genera su aglomeración mayor valor agregado?

Sebastián Baeza González

Documentos de Trabajo en Estudios Asiáticos Vol. 1 No. 18

Diciembre 2017

ISSN 0719-8418

Documentos de Trabajo en Estudios Asiáticos (Doc. trab. estud. asiat.)

Pontificia Universidad Católica de Chile (UC)

Facultad de Historia, Geografía y Ciencia Política

Centro UC Estudios Asiáticos

Av. Vicuña Mackenna 4860

Macul, Santiago de Chile

Contacto por correo electrónico: estudiosasiaticosuc@gmail.com

Página web (URL): <http://estudiosasiaticos.uc.cl/index.php/publicaciones/documentos-de-trabajo>

Enfoque y alcance

Establecida en el 2010, esta serie de Documentos de Trabajo se publica de forma irregular al menos dos veces al año. Tiene como objeto ampliar el conocimiento sobre Asia y promover la difusión de investigaciones originales inéditas sobre ese continente. Los ejes de investigación están orientados hacia los grandes desafíos del nuevo milenio junto a la necesidad de las sociedades latinoamericanas de generar un profundo conocimiento de nuestros interlocutores asiáticos y la de aumentar la competencia de los profesionales chilenos en una sociedad global.

Comité editorial

El Comité Editorial de DOCUMENTOS DE TRABAJO EN ESTUDIOS ASIÁTICOS está compuesto por el editor responsable de esta serie Pedro Iacobelli (Instituto de Historia, UC), y los profesores Johannes Rehner (Instituto de Geografía, UC), Roberto Durán (Instituto de Ciencia Política UC), Marcos Jaramillo (Facultad de Derecho, UC), Raimundo Soto (Instituto de Economía, UC), Wonjung Min (Instituto de Historia UC), Claudia Lira (Instituto de Estética, UC) y Nicole Jenne (Instituto de Ciencia Política, UC). La labor de este comité es apoyada por el Consejo Científico de publicación en el que participan los profesores Romer Cornejo (Colmex), Elvira Ríos (U. de Chile), Pablo Álvarez (U. Diego Portales), Fernando Schmidt H. (U. del Desarrollo).

Envío y revisión de pares

Se invita a los interesados en publicar sus trabajos de investigación en esta serie que envíen su **contribución inédita y original** en un documento MS Word, al Comité Editorial (estudiosasiaticosuc@gmail.com) para su evaluación. Los trabajos deben tener una extensión mínima de 3,000 palabras, estar escritos en **inglés o español**, y cumplir con las normas éticas. Se privilegiarán los **trabajos interdisciplinarios**, y aquellos que fomenten un **diálogo académico intercultural**, intercambiando resultados y experiencias con investigadores de Asia.

El proceso de revisión de pares puede tomar entre dos y seis meses, dependiendo de la disponibilidad de expertos para revisar el documento. El proceso consiste en una primera revisión hecha por el editor de la Serie, luego dos o tres evaluadores examinan los siguientes aspectos del artículo: pertinencia y claridad del argumento; rigurosidad de los fundamentos teóricos; pertinencia de la metodología; originalidad y calidad de los resultados; claridad de la exposición; y pertinencia de la bibliografía. El dictamen puede ser negativo rechazando el artículo; positivo con reservas, frente a lo cual el autor debe realizar modificaciones a su trabajo; o positivo sin reservas.

Normas éticas

Con el envío de sus originales a la revista los autores se comprometen a aceptar los procedimientos usuales en la comunidad científica: solo se remitirán trabajos originales, que no hayan sido publicados anteriormente y que no se encuentren sometidos a evaluación por otras revistas. Así, los originales enviados a revista no serán remitidos otras publicaciones mientras no se complete el proceso de evaluación por parte de nuestra serie de documentos.

Los autores deberán respetar la normativa internacional sobre derechos de autor de los textos, gráficos y demás materiales incluidos en sus escritos enviados a la revista para publicación. Por su parte, los editores y los revisores de la revista velarán por el mantenimiento de la integridad de la investigación que, en primera instancia, es responsabilidad de los autores. Se hace, por tanto, una llamada a los autores para que continúen evitando prácticas como el plagio y el «autoplagio».

Más informaciones sobre la política editorial de esta serie en http://estudiosasiaticos.uc.cl/images/Documentos/DT_Poltica_editorial.pdf



Industrias Creativas en Japón, ¿genera su aglomeración mayor valor agregado?

Sebastián Baeza González

School of Environment, Education and Development
University of Manchester

Recibido: 7 diciembre de 2016

Aceptado: 09 de abril de 2018

Resumen

El presente artículo presenta de manera exploratoria la situación de las industrias creativas en Japón y la búsqueda de una respuesta a la pregunta sobre si la concentración de este tipo de industrias en el espacio genera mayor cantidad de ventas, mayor valor agregado o algún efecto positivo en la economía local. En primer lugar, se presenta el contexto japonés del desarrollo de las industrias creativas, asociado principalmente al modelo educacional, a la organización de las empresas y al desarrollo de las ciudades. Los resultados muestran que en general aquellos municipios donde existe una mayor concentración de actividades en industrias creativas se genera mayor venta por empleado y mayor valor agregado. Sin embargo, más que la aglomeración de empleados en el espacio, importa la aglomeración de empresas, siguiendo con los postulados teóricos sobre la importancia de la concentración empresas medianas y pequeñas que propician el desarrollo de las industrias creativas. Asimismo, destaca dentro del resultado la importancia que tienen algunos municipios que no están asociados a grandes ciudades (como Tokyo, Osaka o Kyoto), municipios pequeños con orientación turística o hacia la entrega de servicios y manufacturas que tienen que ver con productos tradicionales.

Palabras clave: Industrias creativas, Japón, valor agregado, aglomeración.

Abstract

The article shows, in an exploratory way, the situation of the creative industries in Japan and search an answer to the question if the spatial concentration of those industries increases sales, value added or generates positive effects in the local economy. In the first place, I present the Japanese context on creative industries and its development, associated with the educational model, enterprise organisation and city development. The results show that in general those municipalities with a higher concentration on creative industries, present higher sales per employee and higher value added. However, rather than the employee's space concentration, is more relevant the establishments concentration, following theoretical insights about the role of medium and small size enterprises agglomeration that allows the development of creative industries. Also, the result highlights the significant role of some municipalities not associated with big Japanese cities (e.g. Tokyo, Osaka or Kyoto), small areas with touristic orientation or traditional crafts service and manufactures providers.

Key Words: Creative industries, Japan, value added, clusters

Contenido

Introducción	7
Las industrias creativas en Japón	8
El panorama general japonés	9
El rol de la educación en el actuar creativo japonés	9
La ciudad como sustento de la actividad creativa – el ejemplo de Kanazawa.....	11
Las industrias creativas: aglomeración y valor agregado	12
Metodología para el análisis de la concentración y valor agregado	15
Mayor valor agregado, sí. A gran escala, a veces.	17
Consideraciones finales	21
Referencias Bibliográficas	22

Introducción

La organización de la economía mundial es hoy en día más compleja que nunca. Las economías sustentadas anteriormente en la acumulación de capital, han evolucionado hacia una economía basada en el conocimiento e ideas, donde la creatividad es un recurso de ventaja competitiva (Richard, 2002). En este sentido, la llamada “sociedad de la información” (Castells, 2005) compone parte importante de la explicación sobre los fenómenos sociales y económicos recientes; la globalización, la relevancia de las telecomunicaciones, el internet, entre otros, son evidencia de que necesitamos de la información, y por sobre todo, de la creatividad. Este último recurso es inherente a todo ser humano. Howkins (2002), destaca la diferencia que existe entre el fenómeno creativo que ocurre en todas las sociedades y culturas, de aquella creatividad que se relaciona con la necesidad de crear nuevos productos y que es en esencia industrial. Asimismo, la creatividad por sí misma no tiene valor de mercado. Algunas de las formas en las cuales se da valor a la creatividad, es a través de los derechos de propiedad u otros mecanismos para su puesta en valor (el pago en el empleo, el valor añadido a un proceso productivo, entre otros), que permitan la transacción de estos bienes creativos. En este documento de trabajo, nos referiremos principalmente a la creatividad que tiene capacidad de reproducir productos y servicios transables en el mercado.

En el caso de Japón, las industrias creativas son parte importante de la economía nacional y es evidente que la popularidad de ciertos sectores es global. La industria de la animación (anime), los videojuegos y la electrónica, se hacen patente a lo largo de mundo. Grandes compañías como Nintendo, Sony, Toshiba, Panasonic, etc. (sólo por ejemplificar a través de algunas empresas que trabajan con la creación de hardware), tienen presencia global y representan la importancia de este sector para el país. Marcas e incluso productos específicos que han nacido en Japón se han vuelto extremadamente populares a escala global. Por ejemplo, Pokémon es una franquicia que nació de la imaginación de Satoshi Tajiri (Tobin, 2004) y fue llevada a los videojuegos a través de Nintendo durante los años 90s, generando hoy en día aproximadamente unos 1.5 billones de dólares en ganancias (License!Global, 2016).

Este documento de trabajo explora algunos elementos de las industrias creativas para el caso japonés, tratando de responder a la pregunta de si la aglomeración de este tipo de industrias en el espacio genera mayor valor agregado, utilizando (con adaptaciones) la metodología propuesta por Heng y otros (2003) sobre el efecto multiplicador de este tipo de industrias en las economías locales a pequeña escala.

La primera parte del artículo presenta el panorama de las industrias creativas en Japón, desde dónde surgen y cuáles han sido los elementos que impulsaron su crecimiento. El análisis retrata los esfuerzos posteriores a la segunda guerra mundial y al aprovechamiento del auge del crecimiento económico que tuvo Japón las décadas de los 60s y 70s. Durante este periodo, se configura gran parte de lo que es la economía japonesa hoy en día, y en dónde el papel de los “*zeibatsu*” en las industrias creativas parece no estar presente como en otros sectores industriales, siendo de mayor importancia los aspectos culturales y educativos, como también, la aglomeración en las ciudades.

La segunda parte constituye una reflexión sobre las industrias creativas, cuáles son los antecedentes teóricos que permiten analizar su desempeño y la problemática de una industria emergente que alcanza una presencia global, caso esencial para la representación de las dicotomías localidad-globalidad.

En tercer lugar, se analiza la aglomeración de industrias creativas en el espacio, y si dicha aglomeración genera mayor valor agregado y ventas en el territorio, dinamizando las economías locales. Al respecto, cabe señalar que la “ciudad” aparece como un contexto relevante para este tipo de industrias. Sin embargo, aparecen otros aspectos espaciales contradictorios con la teoría (que podríamos denominar “casos especiales”), y que se relacionan con la especialización de algunas zonas del país en la producción de artículos tradicionales, y de menor tamaño en comparación a los grandes centros urbanos.

Finalmente, se evidencian las diferencias espaciales que existen dentro de un país altamente tecnológico y orientado hacia las tecnologías de la información, pero que paradójicamente, algunos territorios locales se fundamentan bajo otro tipo de dinámicas económicas a pequeña escala que aún entregan movimiento y soporte a su economía.

Las industrias creativas en Japón

La modernización de Japón que comenzó con el inicio del periodo denominado Meiji (1850-1871), sentó las bases de la posterior restauración económica que se sostuvo durante el siglo XX y que definió el crecimiento económico que gozó durante el siglo siguiente. Sin embargo, la entrada y puesta en valor de las industrias creativas en el país comienza con las olas de crecimiento durante el periodo post-guerra, lo cual estuvo acompañado principalmente de la introducción de nuevas tecnologías que aumentaron la productividad y un incremento significativo en la inversión tanto de privados como desde el Estado, incluyendo factores educacionales relacionados a una nueva clase trabajadora bien educada (Iyoda, 2010; Kakiuchi & Takeuchi, 2014). Se propone que durante este periodo Japón mejoró considerablemente su creatividad plasmada en la industria, luego de haber estado sumergido en la guerra. Shimomura O., un economista líder de la época, observó que uno de los motores de la economía de ese tiempo tenía que ver con la creatividad de las personas en general, siendo uno de los primeros enunciados sobre la importancia de la creatividad y la economía en el país (Kakiuchi & Takeuchi, 2014).

Una vez abolido el sistema de los *zeibatsu* (grandes conglomerados empresariales con lazos familiares), y la adopción de los *keiretsu* (forma de organización industrial que involucra asociación vertical entre los participantes) financieros como sistema que reemplazó al anterior, se creó un panorama distinto para las industrias creativas en Japón, aumentando las posibilidades de éxito de nuevas empresas de menor tamaño, distintas de los grandes grupos económicos tradicionales. De este modo, las industrias creativas en Japón y su promoción emergen principalmente desde el sistema educativo en conjunto con sus códigos culturales, y de la concentración de estas actividades en algunas ciudades como Tokyo.

El panorama general japonés

Más allá de la ciudad, Japón completo constituye también un marco para el desarrollo de las industrias creativas, con ciertos elementos que describen la participación de éstas industrias en la economía nacional.

Las industrias creativas están estimadas en alrededor de 44 trillones de yenes para el año 2011¹, estas comprenden cerca del 6,6% de las ventas de todas las industrias dentro de Japón, sin variaciones significativas en el volumen de ventas entre los años 1999 y 2011, siendo las industrias creativas asociadas a los servicios (como el software), las que han tenido un mayor incremento en el periodo nombrado.

Es importante señalar que, pese a que el volumen de ventas es un indicador de la fortaleza del sector, en términos de lo que implican las industrias creativas, el valor agregado en la cadena productiva entregaría también información relevante. Al respecto, Kikeuchi y Takeuchi (2014) muestran que si existen diferencias entre el valor agregado que tienen las industrias creativas respecto del resto de las industrias. Al comparar los datos, el valor agregado promedio por empleado en las industrias creativas asciende a los 6,282 miles de yenes, mientras que las otras industrias tienen un valor agregado de 5,020 por empleado en el año 2012. Estos datos describen la diferencia que existe entre los tipos de industria, siendo las industrias creativas las que mayor valor agregado por empleado generan, argumentando hacia la importancia para los territorios locales, ya que el valor agregado comprende además el gasto que realizan las empresas y establecimientos en el salario de los empleados.

En términos geográficos, la presencia de industrias creativas está concentrada y a la vez dispersa en el territorio. Vale decir, están presentes en los núcleos urbanos importantes dentro de Japón como Tokyo, Osaka, Kyoto, pero al mismo tiempo, surgen otros poblados y ciudades de menor tamaño que concentran de manera importante estas actividades en pequeños reductos alejados de estos centros, tal y como se vio anteriormente en el caso de Kanazawa.

Ya sea la importancia de la educación o la ciudad como contexto en cual se desarrollan las actividades, las industrias creativas y las economías creativas comprenden también una serie de aproximaciones teóricas sobre cómo, en la economía del conocimiento, se genera valor más allá de la transacción de bienes. Es por ello que las categorías de aglomeración (bajo la idea de la necesidad de un contexto local que soporte la creatividad y el dinamismo económico), como de valor agregado (el valor adicional que se genera en esa economía), resultan tan importantes al momento de comprender estos territorios.

El rol de la educación en el actuar creativo japonés

Algunos autores apuestan por la influencia que tienen los aspectos culturales en la formación e impulso de la creatividad en la sociedad japonesa, que van desde la importancia que tiene el sintoísmo y el budismo en su cultura, hasta el lenguaje y la

¹ Los datos que se exponen en esta sección son principalmente recogidos del análisis realizado por Kikeuchi y Takeuchi (2014) sobre las industrias creativas. Los análisis realizados se basaron en el censo de industrias realizado en Japón en el año 2012.

escritura que se asocia a la flexibilidad en el pensamiento japonés (Schwarz-Geschka, 1994). La misma autora explica que estos elementos fueron traspasados a la empresa japonesa y a su manejo. La influencia del confucianismo en la conciencia de grupo, la importancia de la familia y compromiso con la empresa, crearon un ambiente positivo para la resolución de problemas a través de la creatividad lo que se suma a un buen manejo de la empresa y a su estructura, lo que en muchos casos resalta por su complejidad en términos de las relaciones que se establecen al interior y fuera de ellas (Flath, 2005; Gerlach, 1992), aspectos imprescindibles para el fortalecimiento de las cualidades creativas. Pese a que estos elementos son considerados como positivos en el fomento de la creatividad, Kim (2005) argumenta que son estos mismos factores los que limitan la creatividad en las sociedades de Asia de Este, en donde el pensamiento confucionista plasma elementos tales como las relaciones jerárquicas, organizadas y colectivas que impiden el pensar de manera creativa, con una rígida estructura social formada desde la educación básica. Pese a ello, el modelo educativo japonés ha cambiado desde la lógica de la memorización anterior a la guerra, hacia la búsqueda de preguntas y fomento de la creatividad en el periodo post guerra (Todd & Shinzato, 1999), manteniendo las ideas de colectividad presentes en la esencia cultural.

Así, la idea del desarrollo colectivo y la asociatividad en el modelo educativo, aparecen como elementos centrales que permiten hoy el funcionamiento de las industrias creativas. El traspaso del conocimiento tácito dentro de la empresa constituye un elemento importante en la definición de cómo ocurren los procesos creativos (Breschi & Lissoni, 2001). En el caso japonés, según Schwarz-Geschka (1994), las decisiones se toman bajo las normas del sistema “Ringi” vale decir, las ideas y propuestas surgen desde los mandos más bajos al interior de la empresa y estos escalan paulatinamente hacia los tomadores de decisiones (Sagi, 2015). Esto genera que los empleados trabajen y busquen soluciones en conjunto, traspasando las ideas de colectividad en el trabajo creativo, creando un ambiente en donde las ideas individuales son traspasadas a las ideas grupales y finalmente a las de la compañía.

Estas ideas remiten principalmente al ámbito intra-empresarial, sin embargo, la necesidad de un contexto (puede ser la ciudad) en el cual el conocimiento se transfiera de una empresa a otra y se genere un *pool* local (o *millieux*) que justifica y dinamice la aglomeración de industrias creativas, no ha sido descrito aún en profundidad para el caso japonés, sobre todo en lo que respecta a la transferencia de conocimiento de manera informal (Bathelt & Cohendet, 2014) y que se adecue a las ideas culturales de colectividad y de trabajo en conjunto descritas anteriormente. Sin embargo, sí se describe la transferencia de conocimiento que existe entre las empresas del sector creativo en Japón, específicamente para el caso de la industria de los videojuegos, la cual se basa principalmente en acuerdos formales y de largo plazo, las que incluyen incluso la transferencia de personal operando bajo criterios distintos de la visión jerárquica japonesa tradicional (Storz, 2008).

La existencia de un contexto urbano que responda al funcionamiento de las industrias creativas, para el caso japonés, responde al fortalecimiento de la economía local (comúnmente en la ciudad), dado por la demanda por personal calificado en el mercado laboral y la asociatividad con otros sectores relacionados (Izushi & Aoyama, 2006).

La ciudad como sustento de la actividad creativa – el ejemplo de Kanazawa

La “ciudad creativa” es uno de los temas que ha ganado visibilidad en los últimos años, y en el caso de Japón y de otras partes del mundo, ha sido considerado como el sustento base para el desarrollo de las industrias creativas y su promoción.

La idea de la ciudad creativa en Japón escapa en parte de la visión general sobre grandes ciudades que concentran actividades relacionadas con la industria de la tecnología e información. Al respecto, (Kakiuchi, 2016) explica que la “ciudad creativa” en Japón ha sido utilizada como un instrumento de planificación (política Cool-Japan), en dónde las pequeñas ciudades que tienen un valor intrínseco por sus actividades económicas arraigadas en la cultura local. La política y estrategia “Cool Japan” nace desde el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) durante el año 2012, en el cual se redactó una estrategia de fomento a las artesanías de las distintas prefecturas de Japón, lo que posteriormente se ha extendido a diversas industrias como la animación, la industria textil y de la moda entre otras. La estrategia incluye principalmente diversos mecanismos de promoción, como el financiamiento del desarrollo de marcas (*branding*) y la realización de muestras y ferias tanto en Japón como en el extranjero promoviendo productos y servicios del sector creativo².

Un ejemplo de las ciudades destacadas por esta política es la ciudad de Kanazawa. La ciudad fue en el pasado una ciudad templo que durante el periodo Edo estuvo a cargo de la familia Kaga, una de las familias más importantes de esa época. Pese a su reducido tamaño en comparación a Tokyo (sólo tiene 450.000 habitantes), en ella se ha instalado un *hub* local de industrias creativas asociadas al teatro Noh, la cerámica, la fabricación de kimonos de seda entre otros objetos que la convierten hoy en un *pool* local de industrias creativas (Kakiuchi, 2016). Asimismo, ciudad ha recibido un fuerte apoyo por parte de las autoridades para convertirla en un centro de actividad cultural, generando un equilibrio entre el desarrollo económico y cultural en la ciudad. Según Sasaki (2003) son cinco aspectos lo que han orientado a la ciudad hacia el crecimiento endógeno y creativo.

En primer lugar, Kanazawa no tiene grandes compañías localizadas al interior de la ciudad, y su economía se basa principalmente en pequeñas y medianas empresas, con alta independencia en su economía local. En segundo lugar, la industria textil (asociada a la producción de seda), ha crecido de manera contigua con otras industrias en la ciudad, como la industria de la maquinaria para la industria textil, las tiendas e incluso la oferta en comida. Tercero, la industria textil local ha generado toda una cadena de producción que involucra los sectores secundarios y terciarios de la economía, desarrollando también recursos financieros locales. En cuarto lugar, el desarrollo endógeno de la ciudad le permitió estar ajena de los cambios que ocurren en otras ciudades, lo cual implicaría también a los periodos de crisis. Finalmente, su estructura económica local ha aumentado su valor añadido a través de un entramado de producción al interior de la ciudad y de manera local atrayendo incluso la instalación de Universidades, escuelas vocacionales y

² Para mayor información sobre la Política de Industrias creativas de Japón, por favor visitar el siguiente link.
http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html

otras instituciones de educación superior orientadas específicamente hacia las industrias culturales y creativas. Además, la ciudad también ha impulsado una política de preservación cultural y de fomento educativo, lo que ha llevado Kanazawa a ser un productor de personal creativo orientado hacia la industria del arte y artesanías (Sasaki, 2010).

El caso de Kanazawa demuestra que las aplicaciones de ciertas políticas permiten la generación de un *cluster* local de producción basado y orientado hacia las industrias creativas, que por un lado generen mayor valor agregado y que a su vez, generen mayor riqueza en las ciudades y bienestar. Al respecto Kakiuchi (2010) destaca que existe una alta correlación entre la presencia de profesionales artistas e ingenieros y los ingresos en las ciudades, relacionando las variables del tamaño total de la fuerza laboral con el ingreso promedio de los trabajadores. Kanazawa destaca debido a su lógica de orientación hacia el desarrollo local basado en la idea de “ciudad creativa”, bajo la concepción de la aglomeración de la industria. Sin duda que existen otros casos en Japón que es posible relacionar con otras ciudades en el mundo denominadas también ciudades creativas (como Londres, Barcelona, Nueva York, entre otras), Tokyo, Osaka y Yokohama son algunas de ellas.

Las industrias creativas: aglomeración y valor agregado

Una definición más precisa sobre lo que puede ser considerado como “Industrias Creativas” la entrega Stuart Cunningham, quien las describe como “aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad individual, habilidad o talento y que tiene el potencial de crear riqueza y trabajo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (Cunningham, 2002, p. 54). Esta definición ejemplifica de manera concreta los tipos de industrias que pueden ser consideradas como creativas y las que no. Por ejemplo, la industria forestal constituye esencialmente en la explotación de los bosques y en la creación de productos relacionados (celulosa, woodchips, trozas, etc.), pero que, sin embargo, para la generación de riqueza y trabajo dentro de esa industria no se requiere generar ni recurrir al uso de propiedad intelectual sobre la “explotación” del bosque.

Pese a que se encuentran relativamente bien definidas cuáles son los sectores económicos considerados como “industrias creativas”, en la práctica, cada país o estudio tiene sus propias definiciones. Estas concepciones difieren entre lo que ocurre en el Reino Unido o Japón o Alemania, y responden principalmente a la realidad económica nacional. Sin embargo, algunas categorías son comunes en casi todos los países, en ellas se incluyen por ejemplo, la industria del cine, el software, videojuegos, comics y libros, la televisión, entre otros.

Las industrias creativas y su aglomeración (*clusters*) se diferencian de otro tipo de industrias, porque éstas incorporan capital humano altamente calificado orientado hacia objetivos creativos y/o culturales, caracterizados por una estructura organizacional flexible y basada en proyectos más que en una fuerza laboral constante (Bagwell, 2008). Estos aspectos evidencian que los procesos de aglomeración difieren en parte de las típicas estructuras de *clusters* que responden a elementos tales como los costos de transacción y la proximidad para crear ventajas competitivas (Porter, 1998), argumentando que en el caso

de las industrias creativas, son otros los elementos que explican la aglomeración. Al respecto, Lazzaretti, Boix & Capone (2008), exploran y analizan cinco dimensiones que entregarían algunas pruebas empíricas que explicarían la aglomeración de las industrias creativas en el espacio.

En primer lugar, la herencia cultural y artística. El argumento se basa en que la presencia de una base artística y cultural es un aspecto relevante para el desarrollo de *clusters* culturales o distritos culturales. Al respecto, es posible remitir a las discusiones recientes sobre *cultural quarters* y el funcionamiento de distritos culturales específicos y en casos acotados (New York, Londres, Amsterdam) (Evans, 2009). La presencia de una base cultural específica, asociada a la tradición artística es visible en el caso de Kanazawa retratada anteriormente, indicando que, en términos teóricos, existen casos que podrían relacionar el bagaje y tradición cultural de un territorio con la aglomeración de industrias creativas.

En segundo lugar, la aglomeración en sí misma. Los postulados tradicionales de Marshall (1920) sobre la localización de las industrias en el espacio recaen en este argumento, siguiendo la lógica de Porter y las definiciones más clásicas de *clusters* (Porter, 1998, 2000). Sin embargo, más allá de hablar de una aglomeración, en el caso de las industrias creativas, Pratt (2004) intenta evitar la simplicidad del concepto indicando que en el caso de los “*clusters* creativos” se debe precisar y avanzar la discusión hacia lo que él denomina como el “ecosistema de industrias creativas”, en dónde incorpora las categorías de gobernanza y otros elementos que se escapan de la visión netamente de mercado presentes en la definición tradicional de *cluster*, en concordancia con las discusiones sobre redes locales de producción y transferencia de conocimiento a pequeña escala (Bathelt, Malmberg, & Maskell, 2004).

En tercer lugar, la variedad relacionada es una medida que permite analizar el grado o nivel de interacción y aprendizaje entre distintas industrias. Al respecto, Lazeretti et al (2008) indica que en regiones donde la variedad relacionada es mayor, existe un mayor crecimiento del PIB tomando algunos casos en Turquía y Holanda. Este elemento es similar a las apreciaciones sobre la transferencia de conocimiento e interacción que existe entre la industria del anime (animación japonesa) y la industria de videojuegos (Izushi & Aoyama, 2006; Pilon & Tremblay, 2013), vale decir, la interacción entre industrias de distintos rubros.

El cuarto elemento es el capital humano. El intercambio de ideas y conocimiento en el espacio no depende solamente de la concentración de empresas en el territorio. El argumento recae en que la presencia de capital humano avanzando que soporta la formación de *clusters* creativos. El caso de Akihabara (el distrito de electrónica y animación en Tokyo) es quizás un caso particular de intercambio entre capital humano-fanatismo-usuarios (consumo), en dónde el foco de innovación y dinamismo está dado por las personas que frecuentan la zona y trabajan allí (Nobuoka, 2010).

Finalmente, la idea de las clases creativas (*creative class*) de Richard Florida (2002) engloba tres sub elementos que componen los *clusters* creativos y que están definidos por la tolerancia, talento y tecnología (3Ts *model*), enfatizando la importancia de las características demográficas que permitan la aglomeración de este tipo de industrias.

La importancia de la creación de *clusters*, es que asociado a su formación está la idea del valor agregado que se añade en las etapas de proceso productivo que involucra la creación de productos creativos. Pratt (2004), se refiere a la necesidad de analizar la aglomeración de industrias creativas desde la perspectiva del funcionamiento de la industria en su totalidad y su cadena de valor (más que cadena, su red de valor), dejando de lado la definición clásica de *cluster* dónde la proximidad parece ser el principal activo en la producción de valor, llevando la discusión hacia los sistemas de interrelaciones – que tienen un componente espacial, pero recaen en el análisis de elementos tangenciales cómo la aplicación de políticas en el fomento de la actividad creativa en la ciudad como contexto y escenario en el cual se enmarca la producción creativa (Pratt, 2008).

Más allá de la aglomeración y la definición del medio institucional como soporte de la actividad creativa, existen otras características que hacen a las industrias creativas un caso particular. Según Berg y Hassink (2014), las industrias creativas poseen cuatro características básicas. Primero, las industrias creativas están fuertemente relacionadas con los procesos de creación de nuevo valor generado por la innovación. Al respecto, Marco-Serrano, Raussel-Koster y Abeledo-Sanchis (2014) demuestran que existe una relación causal entre la presencia de industrias creativas y el desempeño económico de diferentes regiones en Europa. En segundo lugar, la mayor parte de las industrias creativas requieren diversas habilidades y aptitudes de la fuerza laboral, principalmente altamente calificada. Markusen, Wassall, DeNatale y Cohen (2008) muestran a través de definiciones ocupacionales la diversidad de profesionales que participan de las industrias creativas, intentando resolver el problema de la precisión de las categorías ocupacionales utilizadas para la definición de industrias creativas, agregando además, las diferencias de “clases” instauradas por la discusión de Richard Florida sobre las clases creativas.

En tercer lugar, las industrias creativas tienden a la concentración y se benefician de ella, generando relaciones entre las distintas empresas y personas en el contexto de la economía urbana. Esta idea ha sido retratada en parte anteriormente. La importancia de la aglomeración de las industrias creativas radica en que los *clusters* creativos se definen por la competencia y cooperación, y por la presencia y necesidad de redes entre los participantes. En definitiva, la comprensión de las industrias creativas pasa en gran parte por el entendimiento de las redes sociales y por un mercado de redes sociales, dejando de lado las concepciones económicas neoclásicas sobre el funcionamiento de la industria (Potts, Cunningham, Hartley, & Ormerod, 2008), moviendo la discusión hacia el funcionamiento de los sistemas y la complejidad (Comunian, 2011; Hearn, Roodhouse, & Blakey, 2007).

Las industrias creativas además están influenciadas de manera directa por la toma de decisiones y la acción política. En este sentido, las políticas que se toman respecto de la industria impactan o fomentan de manera directa en el desarrollo de éstas. Cunningham (2002) pone énfasis en la importancia de política local y la toma de decisiones (regional) para regular o apoyar el desarrollo de las industrias creativas. Sin duda que algunas de estas características no son sólo propias de las industrias creativas, otro tipo de industrias (manufacturas p.ej.) se fomentan y apoyan gran parte en la toma de decisiones políticas y en los cambios que se instauran tanto a escala nacional como local. Sin embargo, Berg y Hassink (2014) insisten en que las industrias creativas se encuentran aún más arraigadas en la toma de decisiones que la industria manufacturera y que, por otro lado, las industrias

creativas requieren de manera directa interrelación con otros *inputs* (p.ej. otra empresa) para alcanzar a los consumidores finales.

Las categorías de aglomeración y valor agregado, son dos dimensiones que resaltan en la literatura y que intentan explicar y describir las diferencias que existen en las industrias creativas respecto de otro tipo de industrias. En el caso de Japón, ambas dimensiones resultan relevantes para el análisis dado que, como se discutió anteriormente, el caso japonés se sostiene en la construcción de redes y en la transferencia de conocimiento que ocurre entre sectores, tal y como retrata Aoyama y Izushi (2003) para el caso de la industria de videojuegos en Japón, en donde el desarrollo creativo se basa en la transferencia de conocimiento y en el bagaje cultural. Sin embargo, la relación entre ambas categorías, específicamente para el caso japonés, aún no han sido completamente descritas.

Metodología para el análisis de la concentración y valor agregado

La metodología utilizada es principalmente cuantitativa y de carácter exploratoria, para responder a la pregunta sobre la aglomeración y las diferencias que existen en el valor agregado de aquellos territorios en donde se concentran las industrias creativas, versus aquellos en donde no.

Existe una discusión relativamente amplia para determinar la aglomeración de cierto tipo de industrias en el espacio. El indicador más sencillo y ampliamente utilizado es el cociente de localización el cual está construido de la siguiente manera (O'Donoghue & Gleave, 2004):

$$LQ_{ij} = \frac{E_{ij}}{E_i} / \frac{E_j}{E} > 1$$

(donde E es el empleo, i la industria y j la unidad espacial)

El cociente LQ se construye considerando el empleo de la industria i, en la unidad espacial j (E_{ij}). (En este caso, la suma de los empleos relacionados a las industrias creativas por municipio) dividido por el empleo en industrias creativas en el total del país (E_i), dividido nuevamente por el empleo total del municipio (E_j) y el empleo total del país (E). Cuando el valor de esta relación es mayor que 1, es posible afirmar que la actividad descrita está más concentrada en ese territorio que en el promedio de concentración del resto del país.

La sencillez de la ecuación evidencia la claridad con la cual es medida la aglomeración. Sin embargo, el problema principal con esta ecuación es que no existe una discriminación respecto del tamaño del mercado laboral de la unidad territorial, por lo que, en territorios con baja presencia de la industria estudiada, puede arrojar valores altos de concentración cuando el mercado laboral de la unidad territorial respectiva es muy chico. Por otro lado, no existe un valor umbral claro de corte que determine la aglomeración. Al respecto, O'Donoghue y Gleave (2004) señalan que el valor umbral es normalmente determinado de manera arbitraria. Para ello, se propone solucionar este último problema utilizando coeficientes estandarizados, definiendo como valor umbral de 1.96 para una significancia del 5% y 1.65 para una significancia del 10%. Pese a que esta metodología reduce el error producido por el tamaño de la industria, el cálculo requiere que la distribución de los datos

sea normal, aspecto que no siempre se cumple en el caso de las estadísticas de empleo. Incluso si se trabaja con el logaritmo de los datos, como forma de normalización, los autores indican que no es completamente recomendable. Este trabajo utiliza como metodología la propuesta inicial, descrito en la fórmula anterior ya que es la más ampliamente utilizada pese a sus deficiencias³.

Por otro lado, el valor agregado se refiere a al valor nuevo que es generado a partir de las actividades de la empresa. Es calculado como el valor de las ventas, menos el total de los gastos, más los salarios, más el pago de impuestos (definido según el Buró de Estadísticas de Japón). El total de los gastos incluye el costo de los bienes vendidos, el costo de las ventas y los costos administrativos. Se trata de una aproximación parcial al valor agregado, que está sujeto a discusión, ya que podría en parte ser entendido también como las utilidades de la empresa, pese a que el cálculo del valor agregado no contempla la formación de capital fijo.

Los datos de valor agregado se encuentra ya calculado en el censo económico de Japón, realizado en el 2012. Las estadísticas utilizadas para el cálculo del índice de aglomeración se obtuvieron del mismo censo, con información a nivel de municipio, utilizando para el análisis 1740 municipios. La selección corresponde a un filtro realizado que elimina aquellos municipios que tienen menos de 250 empleados en industrias creativas siguiendo el método de control de Lazzeretti et al. (2008) para el problema del tamaño de la industria que acarrea el cálculo del cociente de localización. Para analizar las diferencias que existe entre los municipios con concentración de industrias creativas versus aquellas que no, se realizó una prueba T de student para muestras independientes, a modo de reflejar que la diferencia de las medias de los municipios es significativa.

Varios autores proponen diversas categorías ocupacionales sobre lo que puede ser considerado como industria creativa (ver Hartley, 2005; Higgs & Cunningham, 2008; Markusen et al., 2008). Para este documento de trabajo se decidió utilizar la clasificación utilizada por otros estudios japoneses (Kakiuchi & Takeuchi, 2014; Yoshimoto, 2003), quienes dividen las industrias creativas en dos grupos; servicios y manufacturas.

³ Existen también otras propuestas, como por ejemplo, utilizar sólo una selección de pequeñas y medianas empresas, ya que teóricamente éstas serían las empresas que reflejarían de mejor manera la dinámica del cluster (O'Donoghue & Gleave, 2004).

Cuadro N°1

Categorías consideradas como Industrias Creativas Japón.

Industrias creativas de servicios	Industrias creativas de manufacturas
Publicidad	Textiles y ropa
Arquitectura	Artesanías
Artes escénicas	Juguetes
Artes	Muebles
Diseño	Cerámica y vajilla
Cine	Joyería
Música y video	Papelería
Televisión y radio	Artículos de cuero
Software y servicios computacionales	
Publicaciones (periódicos, libros, revistas, etc.)	

Fuente: Kakiuchi & Takeuchi (2014:5)

La clasificación y consideración de cierto tipo de industrias para el cálculo es también discutible. Las diferencias que existen entre cada uno de los estudios realizados habla de la complejidad en la comprensión de este tipo de industrias, las cuales finalmente están arraigadas en los preceptos culturales. Por ejemplo, la incorporación de “papelería” dentro de la clasificación japonesa responde a la tradición de la fabricación de papel especial denominado *washi* (和紙) que se utiliza en la confección de diversos artículos artesanales.

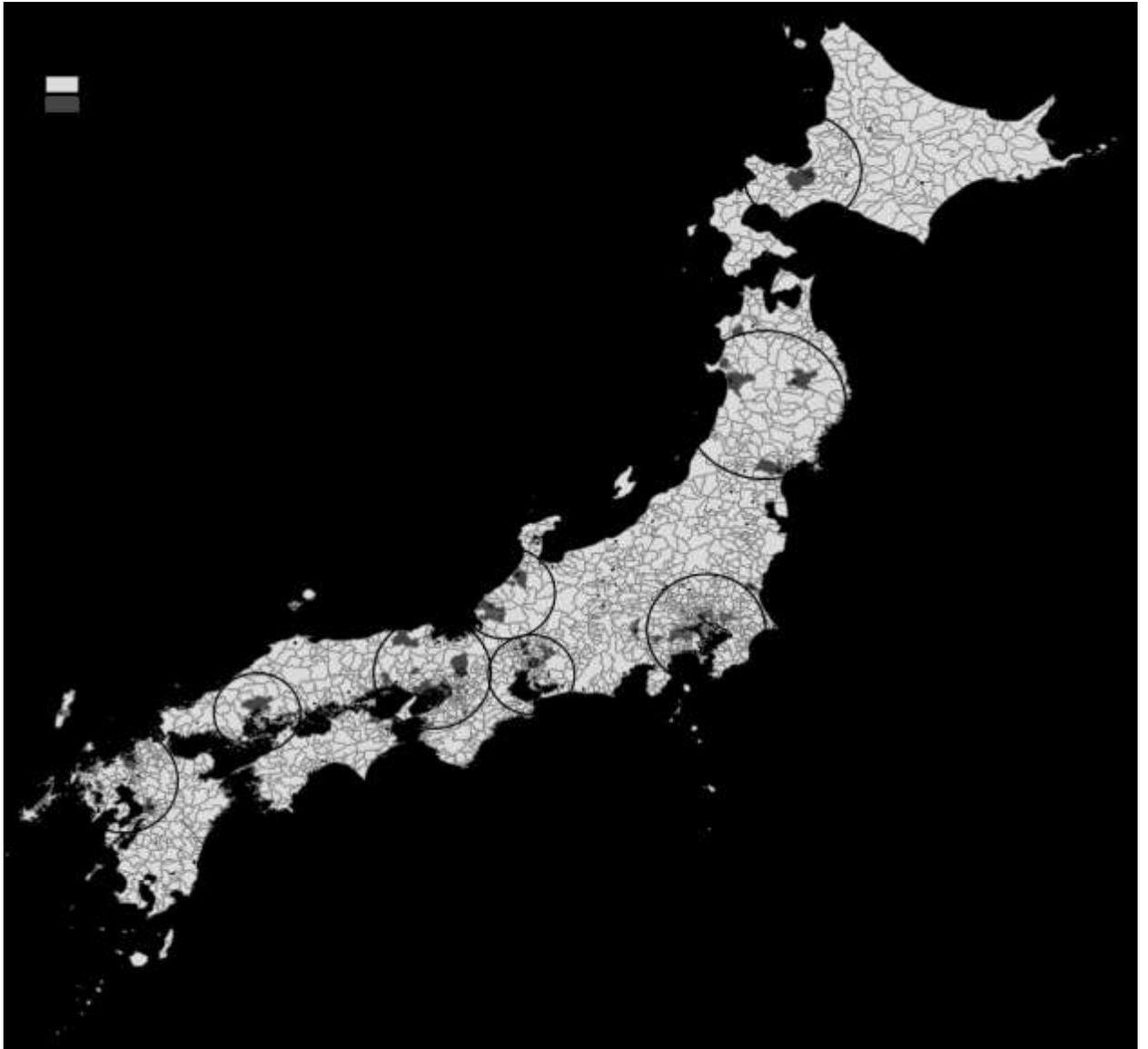
Mayor valor agregado, sí. A gran escala, a veces.

La revisión teórica indica que, en su mayoría, la aglomeración de las industrias creativas ocurre en las grandes zonas urbanas, no sólo para el caso de Japón, sino que para el resto de los países en los cuales se han aplicado estudios similares. En este sentido, los resultados concuerdan con los postulados teóricos sobre la importancia de las ciudades en la manifestación y soporte del desarrollo de las industrias creativas.

El cuadro número 2 muestra la concentración de establecimientos de industrias creativas a lo largo de los municipios de Japón. En ella se pueden observar las aglomeraciones en ciertos núcleos urbanos a lo largo de todo el país. Pese a que existen varios municipios que concentran establecimientos en industrias creativas (coeficiente >1), dada la escala de la cartografía, no es posible visualizarlos, por lo cual han sido agrupados en núcleos urbanos identificados.

Figura N° 1

Coefficiente de concentración de establecimientos de industrias creativas en Japón, Municipios año 2012.



Fuente: Elaboración propia en base a Censo de Actividad Económica de Japón.

La cartografía representa la diversidad de municipios que concentran actividades creativas, que van desde grandes ciudades como Tokyo, Nagoya, el continuo Osaka-Kyoto-Kobe, hasta algunos municipios y ciudades de menor tamaño como Morioka, Kanazawa, Fukui, Saga, entre otros. Del total de municipios (1740), 133 municipios concentran establecimientos orientados hacia las industrias creativas, los cuales se encuentran cercanos a estos núcleos urbanos de gran tamaño, o a zonas urbanas medias. Parte de ello se refleja también en los estudios recientes que analizan para el caso de Japón la importancia de las ciudades en el fortalecimiento de las industrias creativas, especialmente para el caso de Osaka y Kanazawa (Kakiuchi, 2016; Nakagawa, 2010; Sasaki, 2003, 2004, 2010).

Los municipios que más concentran establecimientos relacionados a las industrias creativas son Shibuya (Tokyo), Sabae (Fukui-Kanazawa), Miyake (Nara), Taitō (Tokyo), Chiyoda (Tokyo). Destaca la importancia de Tokyo como centro de aglomeración de este tipo de industrias, siendo la capital y la ciudad más importante de Japón, es un resultado esperado. Sin embargo, otros municipios aparecen en la lista, el caso de Sabae destaca por la cercanía y presencia de la ciudad de Kanazawa, ambos pertenecientes a la prefectura de Fukui. Pese a ello, existen diferencias en cuanto a la orientación económica; mientras que los municipios presentes en Tokyo como Shibuya, Taito y Chiyoda constituyen los centros de negocios de suma importancia dentro de Japón (la mayor parte de las empresas están localizadas en estos municipios, independiente de la orientación de la industria), los municipios como Sabae y Miyake están orientados a manufactura y entrega de servicios relacionados con la cultura tradicional japonesa.

La relación entre valor agregado de los municipios y el efecto multiplicador que tienen las industrias creativas en la economía local no está completamente claro, desde autores que indican que el verdadero beneficio de las industrias creativas está subestimado (Cunningham, 2006), hasta otros que consideran que el rol e impacto de las industrias creativas es limitado (Oakley, 2004, 2009) o incluso, aquellos que destacan el problema del empleo en las industrias creativas (bajo el precepto “es *cool* solo cuando consigues un trabajo”) (Wuggenig, Raunig, & Ray, 2011) que también se ha analizado en el caso japonés desde la perspectiva de la precariedad laboral en la industria de la animación (Okeda & Koike, 2011).

El resultado del análisis de valor agregado de las industrias creativas muestra que en general existe un efecto positivo en el valor agregado del total de la industria. El análisis incluyó la división por tipo de industrias creativas (Industrias Creativas de Servicios e Industrias Creativas de Manufacturas), por concentración de establecimientos y de empleados, comparando las medias de las variables valor agregado del municipio (total), el valor de las ventas (total), las ventas por empleado y el valor agregado por empleado. La decisión de incluir las ventas como variable a analizar se explica porque constituye un punto de comparabilidad general, pese a que las ventas en sí no indican precisamente la robustez de la economía. Por otro lado, el valor agregado sí puede entregar de manera parcial una aproximación sobre el valor nuevo que se genera en esa economía local.

Es necesario destacar además que los resultados no son tan obvios como se pensaría desde un comienzo. La obviedad es que, dado que la mayor parte de las industrias creativas se concentran en grandes ciudades, el resultado de la comparación de medias entre municipios con y sin concentración de industrias creativas será siempre mayor en el caso de los primeros, entendiendo que, por ejemplo, aquellos municipios orientados a la industria agrícola siempre tendrían valores menores en las variables consideradas. Lo cierto es que la economía japonesa está compuesta en un 17% por el sector manufactura y en un 19% por el sector servicios, 14% en *retail* y 11% en el mercado de la vivienda⁴, lo cual indica que, a escala nacional, estos sectores componen de manera importante la economía japonesa, siendo el sector agrícola y forestal solo el 1% de la economía nacional.

⁴ Información obtenida de las estadísticas oficiales de Japón que puede ser recuperada del siguiente sitio web <http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/index.htm#full-text>

El análisis muestra que en general las medias de cada uno de los indicadores analizados es mayor en aquellos municipios dónde se concentra la actividad de las industrias creativas. El análisis consiste en el cálculo de la concentración de industrias creativas a través de las variables número de “Establecimientos” (ESTA) y de número de empleados (EMPL). En base a ello, se compararon las medias de cada uno de ellos en términos de ventas y valor agregado, de manera bruta y luego estandarizados por número de empleados.

Cuadro N° 2

Análisis T-Student para muestras independientes, comunas con concentración en industrias creativas y sin concentración en industrias creativas

		Ventas (Mill.)	Sig.	Valor Agregado (Mill.)	Sig.	Ventas/Empl.	Sig.	Valor Agre/Empl.	Sig.
Coef_EMPL_Creativas_Total	>=1	¥6.077.453,1	.002*	¥1.258.801,9	.000*	17,7	.007	4,6	.061
	<1	¥382.556,7		¥106.606,8		12,5		4,0	
Coef_EMPL_Creativas_Servicios	>=1	¥7.625.204,1	.001*	¥1.574.123,9	.000*	19,1	.000*	5,1	.003*
	<1	¥383.650,9		¥106.758,4		12,5		4,0	
Coef_EMPL_Creativas_Manufacturas	>=1	¥2.288.029,6	.007	¥460.140,7	.005	14,9	.001*	4,2	.264
	<1	¥415.784,2		¥116.996,9		12,4		4,0	
Coef_ESTA_Creativas_Total	>=1	¥3.595.534,4	.001*	¥772.589,2	.000*	16,4	.000*	4,7	.004*
	<1	¥361.163,9		¥100.960,1		12,4		3,9	
Coef_ESTA_Creativas_Servicios	>=1	¥2.715.549,0	.000*	¥594.685,2	.000*	15,3	.000*	4,4	.028
	<1	¥348.564,6		¥97.748,5		12,3		3,9	
Coef_ESTA_Creativas_Manufacturas	>=1	¥2.698.107,9	.004*	¥557.468,4	.001*	15,6	.000*	4,4	.056
	<1	¥402.583,1		¥112.394,1		12,4		4,0	

Fuente: Elaboración propia en base a Censo de Actividad Económica de Japón. (* =significativo al 95%)

Los resultados son más bien esperados, y las comunas con una mayor concentración en industrias creativas efectivamente las variables evaluadas también son mayores. Sin embargo, pese a que las diferencias en cuanto a las medias de ventas y el valor agregado son importantes, incluso cuando se compraran entre ellas, lo cierto es que éstas no siempre son significativas. Esta diferencia se intenta reducir a través de la estandarización por número de empleado.

Al observar en la tabla el valor agregado por empleado (que sería una forma de estandarizar los datos para eliminar el problema del tamaño de los municipios), encontramos que las diferencias entre ambos grupos (concentrados y no concentrados) no son completamente significativas. En el caso de la concentración del empleo en industrias creativas, la diferencia solo es significativa cuando la concentración se da en el sector servicios. Una razón de esto tiene que ver con que la concentración en empleos creativos de servicios involucra principalmente aquellos municipios localizados en grandes áreas urbanas tales como Tokyo, Osaka y de manera excepcional, el municipio de Tonaki (Okinawa) que tiene una marcada orientación turística. Sin embargo, destaca que dentro de este grupo se encuentren también otros municipios que no pertenecen a grandes conjuntos urbanos, como Sabae.

Por otro lado, en la concentración de establecimientos de industrias creativas, existe también una diferencia significativa en las medias de ambos grupos. Vale decir, en aquellos municipios con concentración de establecimientos orientados a las industrias creativas, el valor agregado por empleado es mayor. Este último resultado entrega luces sobre la importancia de la concentración de establecimientos, más que de empleados. Esto surge (en parte) porque puede que en algunos municipios existan pocos establecimientos con muchos empleados (grandes empresas) o varias empresas pequeñas con pocos empleados, siendo este último caso el más favorable para el fortalecimiento de las industrias creativas y el funcionamiento del efecto multiplicador, especialmente en las pequeñas y medianas empresas del sector (Banks, Lovatt, O'Connor, & Raffo, 2000).

Las industrias creativas si tienen un efecto en la economía local, o al menos, existen diferencias significativas entre la presencia y concentración de este tipo de actividades, versus otros territorios que no poseen dicha concentración. La diferencia principal está dada por la concentración de establecimientos más que por la concentración de empleados, esto apoya la tesis de que es necesario un “ecosistema” (Hearn et al., 2007) y un sistema de relaciones y redes entre varias empresas (Potts et al., 2008), para el desarrollo de este tipo de industrias, además son también relevantes en aquellas pequeñas ciudades que están alejadas de los grandes centros urbanos (Waitt & Gibson, 2009), destacando en ello la importancia de la sustentabilidad económica de los territorios locales, elemento presente en el caso de Kanazawa y otros territorios dentro de Japón. No es sólo la gran ciudad y su complejidad, son también los pequeños territorios locales y su economía a pequeña escala.

Consideraciones finales

El análisis reflejó en parte las diferencias que existen entre espacios con concentración de actividades creativas en contraposición a aquellos espacios que no disponen de una aglomeración de tal actividad. La conclusión principal es destacar la importancia que tienen este tipo de industrias en pequeños municipios, haciéndolos sustentables de manera económica, orientando su actividad hacia los servicios culturales y producción de manufacturas que resultante de un proceso creativo. Destaca el caso de la prefectura de Fukui y sus municipios (entre ellos Sabae), que ya habían sido identificados por la literatura como ejemplos exitosos de sinergia entre educación-industria local y puesta en valor de sus actividades tradicionales. Sin duda que los elementos culturales como la educación resultan relevantes, sobre todo en la organización de la empresa y en el rescate de este tipo de actividades tradicionales, ambos elementos presentes en el caso japonés.

Sumado a ello, la política “Cool Japan!” (o Creative Industries Policy) ha buscado continuamente el rescate de aquellos elementos retratados en este artículo. Por un lado, el levantamiento y fomento de la industria local tradicional, y por otro, la exhibición de que las industrias creativas son vendibles no sólo dentro de Japón, sino que también hacia el extranjero, poniendo énfasis en sectores que han sido exitosos desde hace décadas (como la industria de videojuegos) y también de otras menos explotadas internacionalmente como la moda, música y otros artículos.

Respecto de la metodología, es posible afinar el análisis incorporando solo las medianas y pequeñas empresas, siguiendo la literatura sobre la importancia de éstas en los *clusters* locales (O'Donoghue & Gleave, 2004). Este filtro permitiría evaluar de mejor manera aquellos territorios que presentan una gran cantidad de empresas pequeñas y medianas orientadas a la actividad creativa. Sin embargo, la base de datos y el acceso a las estadísticas es por ahora limitado. Además, es posible también incorporar otras variables en el análisis, como, por ejemplo, variables sociales y económicas que permitan también analizar el complejo funcionamiento de aquellos municipios en los cuales hay una marcada concentración de industrias creativas, evidenciando sus características internas.

Finalmente, cabe destacar la importancia de la política local para el desarrollo de este tipo de economías. La prefectura de Fukui y los municipios de Kanazawa y Sabae lo han hecho en parte, apostando a la industria textil tradicional, e incluso avanzando hacia propuestas tecnológicas más importantes, e involucrando también el turismo en la fórmula.

Referencias Bibliográficas

- Aoyama, Y., & Izushi, H. (2003). Hardware gimmick or cultural innovation? Technological, cultural, y social foundations of the Japanese video game industry. *Research Policy*, 32(3), 423-444. [http://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00016-1](http://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00016-1)
- Bagwell, S. (2008). Creative clusters y city growth. *Creative Industries Journal*, 1(1), 31-46. http://doi.org/10.1386/cij.1.1.31_1
- Banks, M., Lovatt, A., O'Connor, J., & Raffo, C. (2000). Risk y trust in the cultural industries. *Geoforum*, 31(4), 453-464. [http://doi.org/10.1016/S0016-7185\(00\)00008-7](http://doi.org/10.1016/S0016-7185(00)00008-7)
- Bathelt, H., & Cohendet, P. (2014). The creation of knowledge: local building, global accessing y economic development—toward an agenda. *Journal of Economic Geography*, 14(5), 869-882. <http://doi.org/10.1093/jeg/lbu027>
- Bathelt, H., Malmberg, A., & Maskell, P. (2004). Clusters y knowledge: local buzz, global pipelines y the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 28(1), 31-56. <http://doi.org/10.1191/0309132504ph469oa>
- Berg, S.-H., & Hassink, R. (2014). Creative Industries from an Evolutionary Perspective: A Critical Literature Review. *Geography Compass*, 8(9), 653-664. <http://doi.org/10.1111/gec3.12156>
- Breschi, S., & Lissoni, F. (2001). Localised knowledge spillovers vs. innovative milieux: Knowledge «tacitness» reconsidered. *Papers in Regional Science*, 80(3), 255-273. <http://doi.org/10.1111/j.1435-5597.2001.tb01799.x>
- Castells, M. (2005). Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial. Fondo De Cultura Economica USA.
- Comunian, R. (2011). Rethinking the Creative City The Role of Complexity, Networks y Interactions in the Urban Creative Economy. *Urban Studies*, 48(6), 1157-1179. <http://doi.org/10.1177/0042098010370626>

Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry y Policy Implications. *Media International Australia Incorporating Culture y Policy*, 102(1), 54-65. <http://doi.org/10.1177/1329878X0210200107>

Cunningham, S. (2006). What Price a Creative Economy? *Platform Papers*, (9), i.

Evans, G. (2009). From cultural quarters to creative clusters—creative spaces in the new city economy. *The sustainability y development of cultural quarters: International perspectives*. Institute of Urban History, Stockholm, 3259.

Flath, D. (2005). *The Japanese Economy* (2nd Edition). OUP Oxford.

Gerlach, M. L. (1992). *Alliance capitalism: The social organization of Japanese business*. Univ of California Press.

Hartley, J. (2005). *Creative industries*. Blackwell Publishing.

Hearn, G., Roodhouse, S., & Blakey, J. (2007). From Value Chain to Value Creating Ecology. *International Journal of Cultural Policy*, 13(4), 419-436. <http://doi.org/10.1080/10286630701683367>

Heng, T. M., Choo, A., & Ho, T. (2003). Economic contributions of Singapore's creative industries. *Economic Survey of Singapore First Quarter 2003*, 51-75.

Higgs, P., & Cunningham, S. (2008). Creative Industries Mapping: Where have we come from y where are we going? *Creative Industries Journal*, 1(1), 7-30. http://doi.org/10.1386/cij.1.1.7_1

Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.

Iyoda, M. (2010). *Postwar Japanese Economy: Lessons of Economic Growth y the Bubble Economy*. Springer Science & Business Media.

Izushi, H., & Aoyama, Y. (2006). Industry Evolution y Cross-Sectoral Skill Transfers: A Comparative Analysis of the Video Game Industry in Japan, the United States, y the United Kingdom. *Environment y Planning A*, 38(10), 1843-1861. <http://doi.org/10.1068/a37205>

Kakiuchi, E. (2016). Culturally creative cities in Japan: Reality y prospects. *City, Culture y Society*. <http://doi.org/10.1016/j.ccs.2015.11.003>

Kakiuchi, E. (2010). Reconsidering the concept of the «creative city»: Theory y reality in Japan. *Research On Education y Media*, 2(2), 121-142.

Kakiuchi, E., & Takeuchi, K. (2014). *Creative industries: Reality y potential in Japan* (GRIPS Discussion Paper No. 14-4). National Graduate Institute for Policy Studies. Recuperado a partir de <http://econpapers.repec.org/paper/ngidpaper/14-04.htm>

Kim, K. H. (2005). Learning From Each Other: Creativity in East Asian y American Education. *Creativity Research Journal*, 17(4), 337-347. http://doi.org/10.1207/s15326934crj1704_5

Lazzeretti, L., Boix, R., & Capone, F. (2008). Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy y Spain. *Industry y Innovation*, 15(5), 549-567. <http://doi.org/10.1080/13662710802374161>

License!Global. (2016). License! Global Webpage. Recuperado 30 de abril de 2016, a partir de <http://www.licensemag.com/license-global>

Marco-Serrano, F., Rausell-Koster, P., & Abeledo-Sanchis, R. (2014). Economic development y the creative industries: a tale of causality. *Creative Industries Journal*, 7(2), 81-91. <http://doi.org/10.1080/17510694.2014.958383>

Markusen, A., Wassall, G. H., DeNatale, D., & Cohen, R. (2008). Defining the Creative Economy: Industry y Occupational Approaches. *Economic Development Quarterly*, 22(1), 24-45. <http://doi.org/10.1177/0891242407311862>

Marshall, A. (1920). *Principles of economics: an introductory volume*.

Nakagawa, S. (2010). Socially inclusive cultural policy y arts-based urban community regeneration. *Cities*, 27, Supplement 1, S16-S24. <http://doi.org/10.1016/j.cities.2010.03.003>

Nobuoka, J. (2010). User Innovation y Creative Consumption in Japanese Culture Industries: The Case of Akihabara, Tokyo. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(3), 205-218. <http://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2010.00348.x>

Oakley, K. (2004). Not So Cool Britannia The Role of the Creative Industries in Economic Development. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 67-77. <http://doi.org/10.1177/1367877904040606>

Oakley, K. (2009). The disappearing arts: creativity y innovation after the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 403-413. <http://doi.org/10.1080/10286630902856721>

O'Donoghue, D., & Gleave, B. (2004). A Note on Methods for Measuring Industrial Agglomeration. *Regional Studies*, 38(4), 419-427. <http://doi.org/10.1080/03434002000213932>

Okeda, D., & Koike, A. (2011). Working conditions of animators: The real face of the Japanese animation industry. *Creative Industries Journal*, 3(3), 261-271. http://doi.org/10.1386/cij.3.3.261_1

Pilon, S., & Tremblay, D.-G. (2013). The Geography of Clusters: The Case of the Video Games Clusters in Montreal y in Los Angeles. *Urban Studies Research*, 2013, e957630. <http://doi.org/10.1155/2013/957630>

Porter, M. E. (1998). Cluster y the new economics of competition. *Harvard Business Review*.

Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 167-185. <http://doi.org/10.1007/s10824-008-9066-y>

Pratt, A. C. (2004). Creative Clusters: Towards the Governance of the Creative Industries Production System? *Media International Australia Incorporating Culture y Policy*, 112(1), 50-66. <http://doi.org/10.1177/1329878X0411200106>

Pratt, A. C. (2008). Creative Cities: The Cultural Industries y the Creative Class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), 107-117. <http://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x>

Richard, F. (2002). *The rise of the creative class: y how it's transforming work, leisure, community y everyday life*. New York: Basic.

Sagi, D. S. (2015). «Ringi System» The Decision Making Process in Japanese Management Systems: An Overview (SSRN Scholarly Paper No. ID 2597083). Rochester, NY: Social Science Research Network. Recuperado a partir de <http://papers.ssrn.com/abstract=2597083>

Sasaki, M. (2003). Kanazawa: a creative y sustainable city. *Policy Science*, 10(2), 17-30.

Sasaki, M. (2004). The role of culture in urban regeneration. Presentado en Universal Forum of Cultures, Barcelona (< www.barcelona2004.org/esp/banco_del_conocimiento/docs/PO_22_EN_SASAKI.pdf>).

Sasaki, M. (2010). Urban regeneration through cultural creativity y social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study. *Cities*, 27, Supplement 1, S3-S9. <http://doi.org/10.1016/j.cities.2010.03.002>

Schwarz-Geschka, M. (1994). Creativity in Japanese Society. *Creativity y Innovation Management*, 3(4), 229-232. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8691.1994.tb00181.x>

Storz, C. (2008). Dynamics in innovation systems: Evidence from Japan's game software industry. *Research Policy*, 37(9), 1480-1491. <http://doi.org/10.1016/j.respol.2008.05.007>

Tobin, J. (2004). *Pikachu's Global Adventure: The Rise y Fall of Pokémon*. Duke University Press.

Todd, S. M., & Shinzato, S. (1999). Thinking for the Future: Developing Higher-Level Thinking y Creativity for Students in Japan—y Elsewhere. *Childhood Education*, 75(6), 342-345.

Waite, G., & Gibson, C. (2009). Creative Small Cities: Rethinking the Creative Economy in Place. *Urban Studies*, 46(5-6), 1223-1246. <http://doi.org/10.1177/0042098009103862>

Wuggenig, U., Raunig, G., & Ray, G. (2011). *Critique of creativity: Precarity, subjectivity y resistance in the 'creative industries'*. [SL]: Mayfly, 2011.

Yoshimoto, M. (2003). *The Status of Creative Industries in Japan y Policy Recommendations for Their Promotion*. Tokyo: Social Development Research Group. Recuperado a partir de <http://www.nli-research.co.jp/en/report/detail/id=51270>