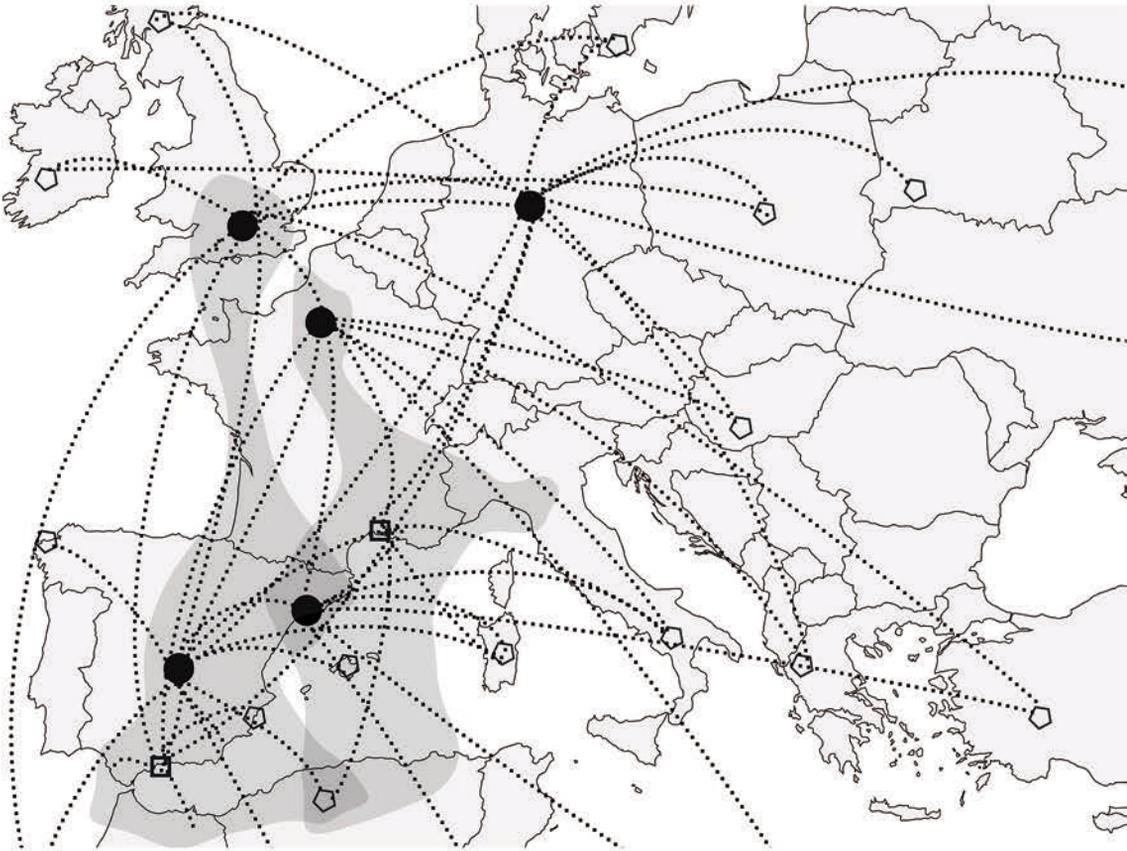




UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
FACULTAD DE TURISMO  
PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO EN DIRECCIÓN  
Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

**TESIS DOCTORAL**

**METAMORFOSIS DE UNA INVENCION  
TURISMO Y CLASE CREATIVA  
EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO  
ESPAÑOL**



**Autora: Yolanda Romero Padilla  
Director: Dr. Enrique Navarro Jurado  
Málaga 2015**



Publicaciones y  
Divulgación Científica

AUTOR: Yolanda Romero Padilla

 <http://orcid.org/0000-0001-9753-5113>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): [riuma.uma.es](http://riuma.uma.es)

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
FACULTAD DE TURISMO

PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO EN DIRECCIÓN  
Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

TESIS DOCTORAL

# **METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN**

**TURISMO Y CLASE CREATIVA  
EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL**

**Autora: Yolanda Romero Padilla**  
Director: Dr. Enrique Navarro Jurado  
Málaga 2015

# METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN

TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



**Facultad de Turismo**  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

**Dr. ENRIQUE NAVARRO JURADO**, Profesor del Departamento de Geografía

ACREDITA que la Memoria de Tesis titulada “METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN. TURISMO Y CLASE CREATIVA: EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL”, presentada por D<sup>a</sup>. YOLANDA ROMERO PADILLA para aspirar al grado de DOCTORA por la Universidad de Málaga, ha sido realizada bajo su dirección y autoriza su presentación para su lectura y defensa en la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga.

Para que así conste, firma el presente certificado en Málaga, a 10 de Noviembre de 2015.

**Fdo: Enrique Navarro Jurado**

# METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN

TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

## AGRADECIMIENTOS

Como dice John Berger, la cantidad de vidas que caben en una sola es incalculable, por lo que plasmar en unas pocas líneas el agradecimiento a todas las personas que han hecho posible el desarrollo de esta tesis con su compañía, apoyo y consejo es una tarea difícil.

Primeramente quiero agradecer a mi familia, especialmente a mi madre, mi padre y mis hermanos Verónica y José porque sin su apoyo y ánimos en todos los proyectos emprendidos y en éste especialmente, no sería la persona que soy hoy ni habría sido posible finalizar este trabajo.

Agradezco de manera profunda a mi Director, Dr. Enrique Navarro, por haberme guiado siempre, no sólo en este proceso de tesis sino desde que empecé a tener la inquietud como investigadora. Le agradezco en particular su enorme paciencia, la confianza depositada y su amistad.

También quiero agradecer a todo el profesorado y el personal de administración de la Universidad de Málaga que de alguna u otra forma han contribuido a este trabajo. En particular a: la Facultad de Turismo y todo su equipo liderado por el Decano Antonio Guevara, por impulsar los estudios oficiales de posgrado y doctorado que han permitido que la formación en turismo pueda ser completa y por permitir mi adscripción como PIF a este centro; a todo el profesorado del Departamento de Geografía por su acogida durante mi tiempo de becaria y sus ánimos en todo el proceso; al grupo de investigación Turismo y Territorio por integrarme en el equipo investigador; y al profesor del Departamento de Economía Aplicada (Matemáticas), Dr. Marino Luque, por haber permitido la vinculación de este trabajo con el proyecto que coordinaba.

Especialmente quiero agradecer al CEI Andalucía Tech, promovido por las Universidades de Málaga y Sevilla, la enorme oportunidad de haber podido desarrollar la tesis doctoral al amparo de una beca de investigación. Este trabajo forma parte del polo de Andalucía Tech “Turismo y desarrollo territorial” para la innovación y transformación del turismo.

Unas líneas destacadas para el agradecimiento al equipo de Rizoma Fundación y MAIA Consultores, por el apoyo, conocimiento y la visión que me han aportado, capaz de integrar la investigación, el mundo empresarial y la acción social que impregna el trabajo. Gracias en particular a Alberto, Andrés, Azahara, Eduardo, José María, Juan Antonio, Lorenzo, Manolo, María, Marta, Nono, Oballe, Rubén, Silvia y Toñi.

Este trabajo se ha nutrido de ideas de otros investigadores de la comunidad académica con los que he podido compartir horas de conversación y trabajo, a los que agradezco sus aportaciones. De manera especial, a los que han aportado el germen del tema de investigación: a José María Romero, por descubrirme ZoMeCS; a Gonzalo Málvarez, por animar a desarrollar esa idea de potencia multicultural de la Costa del Sol (el indicador de restaurantes indios por habitante); a Francesc González-Reverté por animar a ampliar el estudio a todo el Mediterráneo español y ligar finalmente clase creativa y turismo.

# METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN

## TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

También de manera particular quiero agradecer a todos los entrevistados que han dedicado parte de su tiempo a hacer posible de manera literal la investigación, con sus reflexiones y sus experiencias.

Finalmente, agradezco a todos los amigos que han facilitado el proceso de la tesis, por su comprensión y ánimos. Especialmente a Daniela, por su consejo y apoyo, y a Alfonso, por esos momentos de laboratorio en los que hemos compartido inquietud, frustración, alegrías y ánimos mutuos, tras los que finalmente hemos visto nuestras tesis terminadas.



# METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN

TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

# ÍNDICE

<b>BLOQUE I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>21</b>
1.1. Planteamiento de la investigación	21
1.2. Hipótesis y objetivos	29
1.3. Estructura de la tesis	31
1.4. Metodología	31
1.5. Fuentes de información	34
1.6. Ámbito de estudio	34
<b>BLOQUE II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO II. CLASE CREATIVA. TEORÍA Y REVISIONES CRÍTICAS</b>	<b>39</b>
2.1. Introducción	39
2.2. La Clase Creativa y las 3Ts del desarrollo económico	42
2.3. El índice de creatividad y casos de estudio de aplicación.	45
2.4. Buscando un entorno creativo: la ciudad creativa	50
2.5. Revisiones críticas de la teoría de Florida	53
2.6. Conclusiones	57
<b>CAPÍTULO III. MUNDO CONTEMPORÁNEO Y HÁBITAT DE LA CLASE CREATIVA</b>	<b>61</b>
3.1. Introducción	61
3.2. Atributos urbanos contemporáneos. Hacia un mundo urbano, concentrado y litoralizado.	63
3.3. Territorio y espacio urbano.	66
3.4. Economía y productividad	67
3.5. Instituciones y política	69
3.6. Sociabilidad y construcción de subjetividades	70
3.7. Movilidad y temporalidad	72
3.8. Conclusiones.	73
<b>CAPÍTULO IV. TURISMO Y CLASE CREATIVA</b>	<b>77</b>
4.1. Introducción	77
4.2. El desarrollo de experiencias turísticas creativas	80
4.3. Evolución de los destinos turísticos desde distintos enfoques teóricos	82

<b>4.4. Destinos como nodos relacionados con las ciudades globales</b>	<b>86</b>
<b>4.5. Transformaciones en destinos del Mediterráneo español</b>	<b>88</b>
<b>4.6. Capital creativo y nuevos aspectos en las políticas públicas</b>	<b>91</b>
<b>4.7. Conclusiones</b>	<b>93</b>

## **BLOQUE III. CASO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA 97**

### **CAPÍTULO V. LA COSTA DEL SOL EN EL CONTEXTO MEDITERRÁNEO ÁREAS DE ESTUDIO 99**

<b>5.1. Introducción</b>	<b>99</b>
<b>5.2. El litoral mediterráneo español y las Islas Canarias</b>	<b>101</b>
<b>5.3. Atributos urbanos de la Costa del Sol.</b>	<b>109</b>
<b>5.4. Conclusiones</b>	<b>119</b>

### **CAPÍTULO VI. ASPECTOS METODOLÓGICOS 123**

<b>6.1. Introducción</b>	<b>123</b>
<b>6.2. Estudios cuantitativos</b>	<b>125</b>
<b>6.3. Estudio cualitativo</b>	<b>130</b>

## **BLOQUE IV. RESULTADOS 145**

### **CAPÍTULO VII. ÍNDICE DE CREATIVIDAD EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL 147**

<b>7.1. Introducción</b>	<b>147</b>
<b>7.2. La distribución geográfica del índice de creatividad en el sistema urbano mediterráneo español.</b>	<b>149</b>
<b>7.3. Evolución del índice de creatividad en el sistema urbano mediterráneo español</b>	<b>167</b>
<b>7.4. Conclusiones</b>	<b>170</b>

### **CAPÍTULO VIII. ÍNDICE DE CREATIVIDAD EN MÁLAGA-COSTA DEL SOL 173**

<b>8.1. Introducción</b>	<b>173</b>
<b>8.2. Índice de creatividad</b>	<b>174</b>
<b>8.3. Tolerancia</b>	<b>177</b>
<b>8.4. Tecnología</b>	<b>180</b>
<b>8.5. Talento</b>	<b>182</b>

<b>CAPÍTULO IX. PERSPECTIVAS DE LA CLASE CREATIVA EN LA COSTA DEL SOL</b>	<b>189</b>
9.1. Introducción	189
9.2. Percepción del dinamismo socioeconómico de la provincia de Málaga. Especial mención a la crisis y la economía creativa.	190
9.3. Percepción del concepto clase creativa	201
9.4. Vivir y trabajar en Málaga-Costa del Sol	207
9.5. Influencia del desarrollo turístico en la atracción y/o retención de clase creativa	224
9.6. Conclusiones	228
<b>BLOQUE V. CONCLUSIONES</b>	<b>233</b>
<b>CAPÍTULO X. CONCLUSIONES FINALES</b>	<b>235</b>
10.1. Marco teórico. Revisión de objetivos y conclusiones	236
10.2. Resultados de los experimentos. Revisión de objetivos y conclusiones	238
10.3. Revisión de hipótesis y conclusiones finales.	241
10.4. Limitaciones y líneas futuras de investigación	242
<b>BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS</b>	<b>245</b>
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	247
ANEXOS	261

# METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN

TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

# ÍNDICE DE FIGURAS

- Fig. 1. Relación ciudad global y periferias. Integración de periferias: Ecotonos.
- Fig. 2. Funcionamiento de la red global. Fuente: Elaboración propia.
- Fig. 3: ZoMeCS es un socioecosistema urbano abierto a la Unión Europea, España, Andalucía, Málaga.
- Fig. 4. Interrelación entre conceptos y contribuciones a la economía creativa.
- Fig. 5. Definición de clases en función de los sectores de producción.
- Fig. 6. Definición de clases en función de los sectores de producción.
- Fig. 7. Lista de indicadores del Índice de Eurocreatividad.
- Fig. 8. Pirámide de Maslow (izda.) y Pirámide de ubicación de Florida (dcha.).
- Fig. 9. Ciclo de vida del destino turístico.
- Fig. 10. Formas y estrategias de reestructuración en destinos litorales.
- Fig. 11. Evolución de las periferias turísticas de Gormsen.
- Fig. 12. Tipologías regionales según su capacidad de atracción de población residente y visitante (2001-2007).
- Fig. 13. Costa del Sol en su contexto mediterráneo.
- Fig. 14. Aspectos demográficos. Población y densidad.
- Fig. 15. Aspectos socioeconómicos. Tejido empresarial (2011).
- Fig. 16. Distribución de población activa por sectores en la zona de estudio (Mediterráneo e islas Canarias, año 2014).
- Fig. 17. Aspectos socioeconómicos. Mercado de trabajo (2014).
- Fig. 18. Sector turístico: plazas hoteleras, viajeros y pernотaciones (2014).
- Fig.19. Localización de la zona de estudio.
- Fig. 20. Características de la población española por provincias.
- Fig. 21. Comparación entre técnicas cuantitativas y cualitativas.
- Fig. 22 Indicadores de creatividad y criterio de interpretación.
- Fig. 23. Actividades creativas. Correspondencia de códigos CNAE'93 Rev.1 y CNAE 2009.
- Fig. 24. Municipios según tipologías de análisis.
- Fig. 25. Representación de la bola de nieve realizada en las entrevistas.
- Fig. 26. Representación de la bola de nieve realizada en las entrevistas.

# METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN

## TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

Fig. 27. Temas analizados según perfil de entrevistado.

Fig. 28. Estructuras maestras de codificación de informantes clave (izda.) y creativos no nacidos en la provincia (dcha.).

Fig. 29. Tipologías de los municipios del Mediterráneo español y Canarias de más de 20.000 habitantes.

Fig. 30. Índice global de creatividad en las ciudades del sistema litoral Mediterráneo español y Canarias de más de 20.000 habitantes, 2011.

Fig. 31. Ranking Índice global de creatividad en las ciudades del sistema litoral Mediterráneo español y Canarias de más de 20.000 habitantes, 2011.

Fig. 32. Promedio de posiciones del ranking según tipología e índice.

Fig. 33. Índice de tolerancia en las ciudades del sistema litoral Mediterráneo español y Canarias de más de 20.000 habitantes, 2011.

Fig. 34. 30 primeras posiciones del ranking de tolerancia.

Fig. 35. Promedio de posiciones del ranking de tolerancia según tipología e indicador.

Fig. 36. Promedio de valores de tolerancia según tipología e indicador

Fig. 37. Índice de tecnología en las ciudades del sistema litoral Mediterráneo español y Canarias de más de 20.000 habitantes, 2011.

Fig. 38. 30 primeras posiciones del ranking de tecnología.

Fig. 39. Promedio de posiciones del ranking de tecnología según tipología e indicador.

Fig. 40. Promedio de valores de tecnología según tipología e indicador.

Fig. 41. Índice de talento en las ciudades del sistema litoral Mediterráneo español y Canarias de más de 20.000 habitantes, 2011.

Fig. 42. 30 Primeras posiciones del ranking de talento

Fig. 43. Promedio de posiciones del ranking de Talento según tipología e indicador.

Fig. 44. Promedio de valores de talento según tipología e indicador.

Fig. 45. Promedio de posiciones del ranking de creatividad según tipología y subíndice. 2001

Fig. 46. Promedio de posiciones del ranking de creatividad según tipología y subíndice. 2011

Fig. 47. Promedio de variación en términos absolutos de valores de tolerancia según tipología e indicador para el período 2001-2011.

Fig. 48. Promedio de variación en términos relativos de valores de tolerancia según tipología e indicador para el período 2001-2011.

Fig. 49. Promedio de variación en términos relativos de valores de tecnología según tipología e indicador para el período 2001-2011.

Fig. 50. Promedio de variación en términos relativos de valores de tecnología según tipología e indicador para el período 2001-2011.

Fig. 51. Promedio de variación en términos absolutos de valores de talento según tipología e indicador para el período 2001-2011.

Fig. 52. Promedio de variación en términos relativos de valores de talento según tipología e indicador para el período 2001-2011.

Fig. 53. Ranking de Creatividad.

Fig. 54. Mapa de Creatividad: Málaga y Sevilla. Fuente:

Fig. 55. Ranking de Tolerancia.

Fig. 56. Mapa de Tolerancia.

Fig. 57. Ranking de Tecnología.

Fig. 58. Mapa de Tecnología.

Fig. 59. Ranking de Talento.

Fig. 60. Mapa de Talento.

Fig. 61 Temas analizados según perfil de entrevistado

Fig. 62.1 Síntesis de la percepción de la dinámica socioeconómica de la provincia de Málaga

Fig. 62.2. Síntesis de la percepción de la dinámica socioeconómica de la provincia de Málaga

Fig. 63.1. Síntesis de la percepción del concepto de clase creativa

Fig. 63.2. Síntesis de la percepción del concepto de clase creativa

Fig. 64. Síntesis. Traslado, regreso o permanencia en Málaga - Costa del Sol

Fig. 65. Percepción de aspectos positivos en Málaga-Costa del Sol.

Fig. 66. Percepción de aspectos negativos en Málaga-Costa del Sol

Fig. 67. Percepción de singularidades

Fig. 68. Percepción singularidades de Málaga-Costa del Sol.

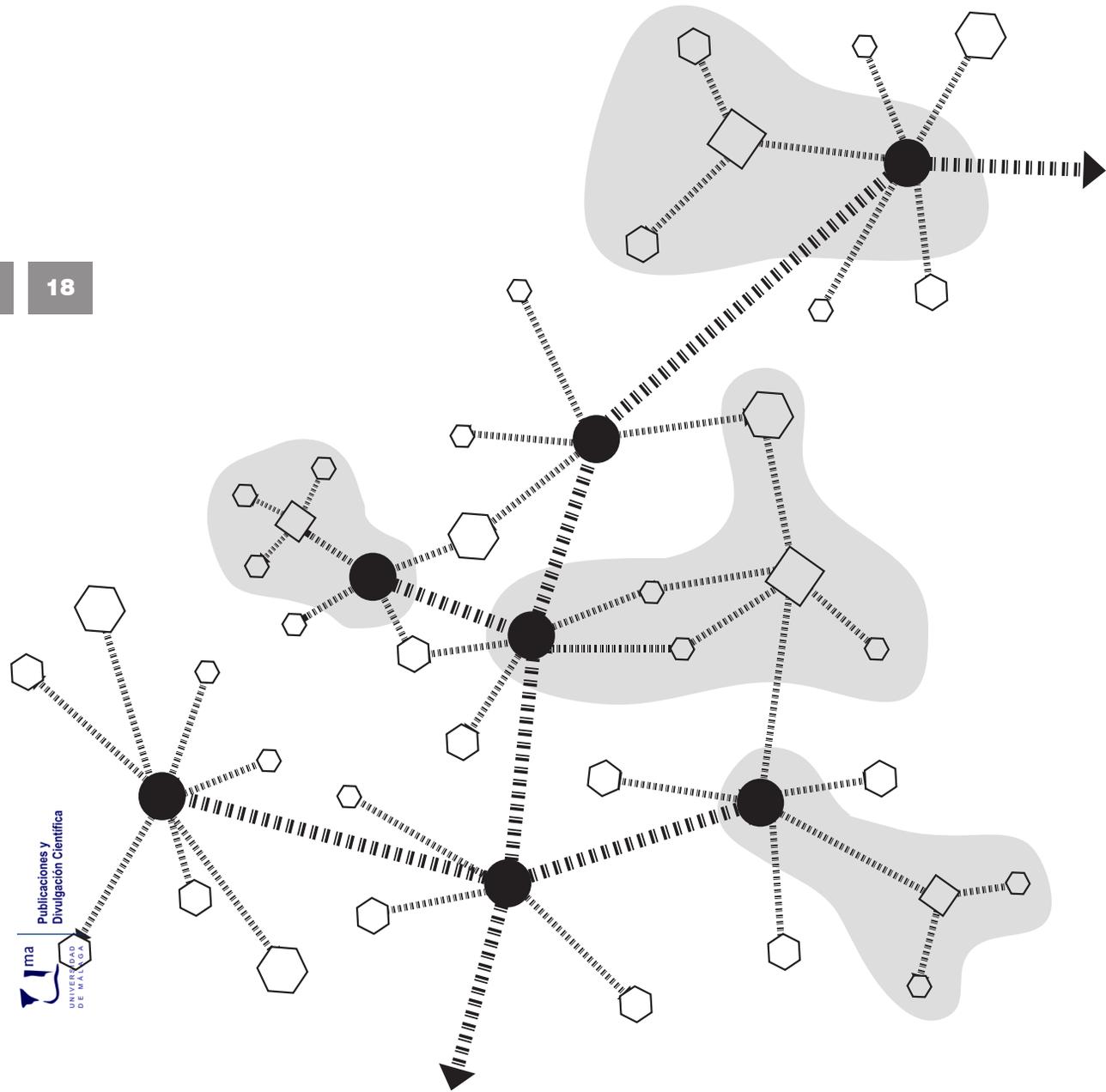
Fig. 69. Percepción de lugares alternativos de Málaga-Costa del Sol

Fig. 70. Percepción de la influencia del desarrollo turístico.

Fig. 71. Aspectos más valorados por informantes clave (izda.) y creativos no malagueños (dcha.).

# METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN

TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL



## **BLOQUE I INTRODUCCIÓN**

METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN  
TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

# CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

## 1.1. Planteamiento de la investigación

La creatividad y la innovación son habilidades fundamentales que ejercen de motor económico en la sociedad de la información y del conocimiento. El grado de concentración de medios y relaciones que permiten producir estas habilidades explica el despegue económico de determinados lugares (Sassen, 2004; Florida, 2004; Simmie, 2003; 2003, Esteban, Rodriguez, y Altuzarra, 2006). Para intercambiar y generar información, conocimiento, creatividad e innovación además de las relaciones intangibles son necesarios espacios físicos que cuenten con (1) concentración y diversidad de personas (físicas y jurídicas), capitales (humano, financiero, económico), inversión en I+D+i pública y privada; (2) conexiones y relaciones efectivas a distintas escalas (regional, nacional e internacional); e (3) infraestructuras para el conocimiento. Estos territorios suelen coincidir, en la actualidad, con grandes aglomeraciones urbanas, que ejercen de nodos para las actividades de conocimiento, creatividad e innovación, conectados en red con lugares de similares características y con periferias que ejercen de proveedores de materias primas del sector primario o sumideros de residuos, haciendo realidad el funcionamiento y el desarrollo regional desigual a escala global (Harvey, 2004).

Tradicionalmente, las ciudades han sido los lugares propicios para los procesos de innovación, por la densidad de población y por aglutinar una mayor diversidad

de ésta. Facilitan la mezcla de gentes, culturas y etnias así como la existencia de espacios de interacción que generan nuevas formas de vida, de funcionar y de relacionarse (Landry y Bianchini, 1995, Borja y Castells, 1997; Sassen, 2004). Sin embargo, la extensión de los avances en las tecnologías de transporte y de comunicación y su progresiva popularización ha favorecido que determinadas formas de vida, convivencia y producción propias de las ciudades se hayan expandido hacia otras áreas que, aunque no sean ciudad, disfrutan de muchos de los atributos que se consideran urbanos, principalmente –aunque no exclusivamente– por su conectividad global. Como consecuencia, la innovación se extiende hacia otros espacios urbanos.

Lejos de poder afirmar que la globalización ha desplazado la importancia de la localización, se produce una situación en la que el desarrollo está condicionado por la red de relaciones globales y locales. Como apuntan Murray y Blázquez (2009), la Geografía no ha muerto sino que evoluciona. Ahora el funcionamiento económico-financiero es el elemento base que explica los procesos geográficos actuales. Se transforman los límites espaciales y temporales conformando redes globales de funcionamiento, pero la localización sigue siendo fundamental dentro de estas redes (Borja y Castells, 1997; Sassen, 2004; Sennett, 2004; Harvey, 2004). Estos lugares, se convierten en nodos del entramado de relaciones y actuaciones globales y locales, y su potencia dentro de la red queda definida principalmente por tres aspectos: (1) la naturaleza de las relaciones; (2) la diversidad y cantidad de relaciones; y (3) los territorios con los que se relacionan. Los nodos más importantes se identifican con las *ciudades globales* (Sassen, 2004; Hall, 2004), ciudades internacionales convertidas en grandes aglomeraciones urbanas y en los centros financieros y comerciales del mundo. La ciudad global se caracteriza por su dinamismo socioeconómico resultante de la concentración de personas (físicas y jurídicas), información, conocimiento, talento, diversidad de ideas, actividad económica, etc. Las empresas, aunque deslocalicen parte de sus procesos productivos, siguen concentrando las actividades más importantes para su desarrollo futuro –como las actividades de dirección y gestión o las de I+D+i– en los grandes centros financieros del mundo, buscando oportunidades a través de la red de contactos y las ventajas de la especialización en la prestación de servicios relacionados con su actividad (Sassen, 2004; Senett, 2004).

Las ciudades globales son sumideros y focos de información, conocimiento, creatividad e innovación conectados en red con lugares que comparten sus características. Cada uno de los nodos de esta red, independientemente de su tamaño, ejerce de motor de desarrollo para su entorno próximo. En la ciudad global el grado de movilidad de buena parte de la población que la habita es elevado, tanto de manera interna como hacia las zonas con las que se encuentra conectada (con las que intercambia información y conocimiento), siendo más relevantes las distancias socioeconómicas que las físicas para estos ‘urbanitas globalizados’. Dentro de la

red, determinados nodos cuentan con una variedad y densidad de flujos de personas, información, conocimiento, ideas y capitales muy elevadas, y su tejido social tiende a una mayor diversidad, apertura y tolerancia hacia colectivos y estilos de vida diferentes (Florida, 2004; Borja y Castells, 1997; Castells, 2015). Según la tesis de Florida (2004), estos lugares que concentran a la vez tolerancia, tecnología y talento (3Ts) son las ubicaciones preferentes para la localización de la clase creativa, a la que considera el nuevo motor del crecimiento económico.

En la red descrita los destinos turísticos ocupan también una determinada posición, aunque con roles diferentes en función del desarrollo y la evolución que han experimentado. Desde el punto de vista académico, los destinos turísticos han estado tradicionalmente conectados a la ciudad global asignándoseles el rol o la condición de *periferias del placer* (Gormsen, 1997). Lugares objeto de deseo de esa creciente *clase ociosa* resultante de la disponibilidad de más tiempo de ocio (con respecto al tiempo de trabajo). Espacios que se han presentado como segregados del lugar de origen del turista y extraños para el viajero<sup>1</sup>. Sin embargo, muchos de los destinos han dejado de ser lugares extraños para los habitantes de la ciudad global porque el grado de experiencia turística es cada vez mayor. Determinados destinos internacionales, reciben durante las fases de desarrollo y de consolidación flujos constantes de personas con un poder adquisitivo y nivel educativo distintos. Traen consigo ideas y estilos de vida diferentes, produciendo cambios en las estructuras sociales, urbanas y en las relaciones territoriales del destino turístico. Presentan un elevado movimiento de personas, capital financiero, ideas y formas de vida diferentes, estando muy bien conectados con el exterior.

Recientemente algunos estudios turísticos (Agarwal, 2005, 2012; Larsen, Urry, y Axhausen, 2007) han analizado los destinos desde el enfoque de *redes sociales globales y relaciones espaciales* donde los límites físicos desaparecen y dejan paso a las conexiones globales-locales entre territorios. Los destinos son nodos en una red donde lo que importa no es la posición geográfica que ocupan sino la relativa. Las ventajas competitivas derivadas de esta posición de privilegio dependen de la conectividad y la capacidad de generar y transferir información y conocimiento al resto de la red (Agarwal, 2012). Otros estudios resaltan la transformación de los destinos en zonas de atracción de migraciones por estilos de vida (Benson y O'Reilly, 2009).

Las ciudades y los destinos turísticos mezclan espacios de ocio con espacios de trabajo e intercambian roles, al igual que se componen los roles de ciudadano

---

1 Se hace referencia aquí a la definición actualmente más extendida de turismo facilitada por la Organización Mundial del Turismo, por la que se define como el conjunto de “*actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos*” (OMT, 1995).

contemporáneo y post-turista<sup>2</sup> (Urry y Lash, 2005). Mientras espacios de la ciudad tradicional se convierten en espacios turísticos, espacios puramente turísticos adquieren funciones y atributos urbanos (Antón Clavé, 2010; Romero *et al.*, 2012). Además, si se tiene en cuenta la perspectiva que ofrece la unión de los modelos evolutivos de Butler(2011) y Gormsen(1997), se obtiene que en determinados destinos la fase de madurez implica una especulación inmobiliaria y un incremento progresivo de la oferta de alojamiento residencial o de segundas residencias (Navarro *et al.*, 2015) lo que permite que un importante número de turistas se asienten como residentes permanentes o temporales. El territorio resultante es una composición social de mezcla más diversificada, tolerante y abierta, de población residente y población transeúnte.

Ejemplo de ello son los territorios litorales del Mediterráneo con una demanda turística internacional consolidada. Se observa que el alto grado de repetición de determinados tipos de turistas, hace que la zona a la que viajan haya dejado de ser un lugar que se encuentra fuera de su entorno urbano habitual. Más aún cuando muchos disponen de residencia en propiedad y pasan más tiempo en el destino que en su país de origen, si bien el período consecutivo siga siendo inferior al año. Muchos de estos destinos turísticos se han transformado en aglomeraciones urbanas, que se expanden, amplían sus funciones y se constituyen en motores de dinamización de sus espacios limítrofes (González Reverté, 2008) pasando a ser las áreas periféricas de la *ciudad difusa europea* (Rullán, 2008: 610-611).

En línea con este apunte de Rullán y con el concepto de distribución turística desigual que explica las diferencias de evolución entre destinos turísticos (Antón y González, 2008:35), desarrollado de la teoría del desarrollo geográfico desigual de Harvey (2004), la presente investigación pone la atención sobre algunos espacios de ocio en el ámbito español que, si bien en las décadas anteriores (60-90) podían considerarse periferias del placer respecto a la ciudad global, han pasado por un proceso de metamorfosis y en la actualidad están dejando de ser periferias en sentido estricto. Se integran en el mismo mecanismo territorial global que produce desigualdad contemporánea, desarrollando sus propias especificidades funcionales (Fig.1).

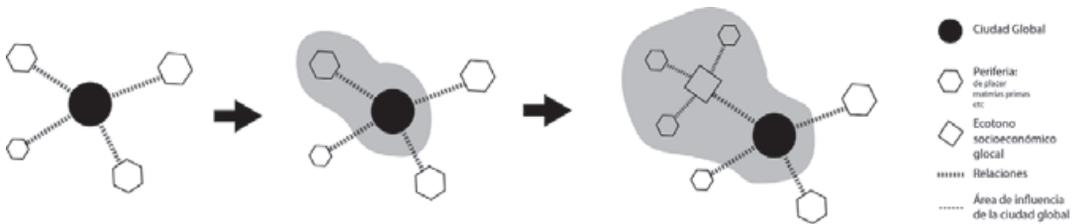


Fig. 1. Relación ciudad global y periferias. Integración de periferias: Ecotonos.. Fuente: Elaboración propia

2 El post-turista hace referencia al turista que pasa a regirse por las pautas de consumo post-forista, y del que se destacan características como aumento en la diversidad en los patrones de consumo, los tipos de vacaciones, y búsqueda de experiencias, así como en la *desdiferenciación*, es decir, la progresiva eliminación de los límites entre turismo y ocio, cultura, comercio, educación, deportes y aficiones (Urry y Lash, 2005:33).

Este cambio de rol puede observarse en determinados destinos turísticos litorales consolidados con una elevada demanda internacional, manteniendo una visión que va más allá de la importancia que han adquirido como lugares de retiro de jubilados, fenómeno que ha despertado el interés académico (Huete, 2005; Simpson, 2010; Russo, 2012). Su conectividad externa e interna los convierte en zonas de transición entre la ciudad global y el territorio local. Es decir, no son bordes ni periferias de la ciudad global (el rol que convencionalmente se les ha venido asignando) sino que forman parte del mismo mecanismo funcional. De ahí su vitalidad y su contemporaneidad. Son lugares que mezclan las tendencias globales de los atributos de los estilos de vida y del espacio urbano contemporáneo con las formas de vida y asentamientos tradicionales locales, lo que afecta a las condiciones de funcionamiento del territorio y espacio urbano, de la economía, de la sociedad, de la política y de la movilidad.

Son territorios que también resultan atractivos para la población activa (Russo, 2012) y que destacan por su tolerancia, apertura y diversidad en la composición social. Estas cualidades son importantes para fomentar la creatividad y los procesos de innovación que, como se comentaba al inicio, influyen en la vitalidad económica del territorio, atendiendo al funcionamiento del actual sistema económico global y en particular a la tesis de la clase creativa de Florida (2004). Ese atractivo mantiene una inercia creciente unida al proceso de *litoralización* que pone de manifiesto la progresiva concentración de personas, infraestructuras y actividades económicas y financieras en los litorales, especialmente los situados en las zonas templadas del planeta (González, 2008; Romero *et al.* 2014).

Determinados destinos turísticos del Mediterráneo que funcionan como zonas de transición entre ciudades globales y territorios locales pueden ser considerados como *ecotonos socioeconómicos 'glocales'* (Fig.2). Ecotono es un concepto que en ecología se utiliza para describir la zona de contacto entre dos ecosistemas. Entre los diferentes tipos de ecotonos pueden distinguirse los de tipo abrupto y los de transición. Los espacios de transición permiten la conexión de ambos ecosistemas de manera gradual, por lo que son los lugares donde más intercambio de energía e información se produce, siendo por tanto, los más productivos, y donde mayor diversidad y riqueza se genera no sólo por la mezcla que se produce por los elementos procedentes de los diferentes ecosistemas en contacto sino por las especies endémicas que se generan adaptadas a las especiales condiciones de tensión. Si además de ser de transición gradual ésta se produce en un ambiente dinámico, todos estos aspectos se ven potenciados. Las marismas son ejemplos de ecotonos de transición gradual y dinámica. La traslación de este concepto ecológico al Mediterráneo permite entenderlo como un histórico gran ecotono geográfico y social (transición de continentes, culturas, sociedades, economías...).

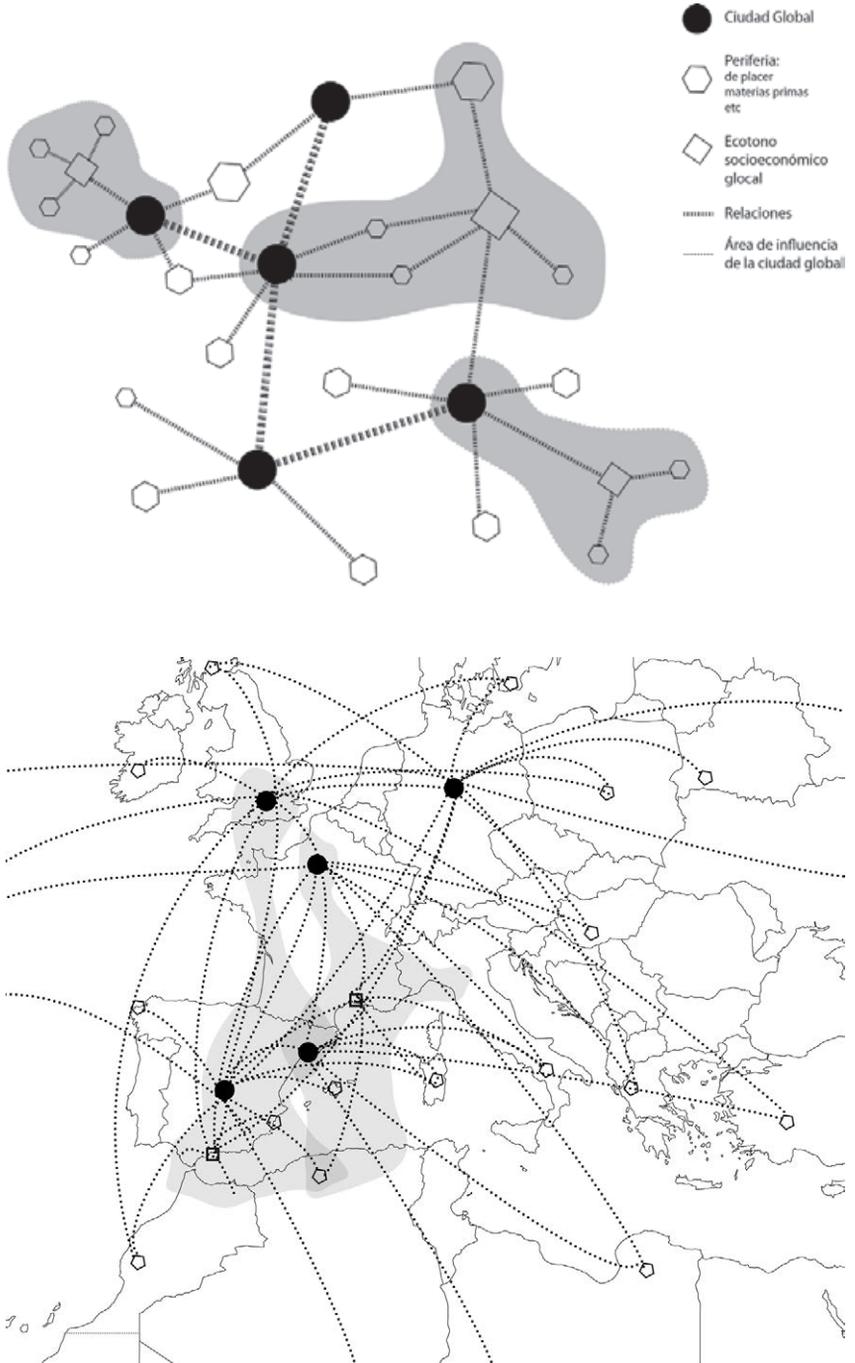


Fig. 2. Funcionamiento de la red global. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, es interesante introducir nuevas investigaciones en la evolución de los destinos turísticos. Partiendo de la teoría de la clase creativa (Florida, 2004) se puede presentar un nuevo enfoque de la relación entre turismo y creatividad centrado en las implicaciones territoriales (urbanas, económicas, sociales y turísticas). Las contribuciones científicas

sobre creatividad y turismo se han centrado en su mayoría y hasta el momento en el turismo creativo como producto (Richards and Wilson, 2007; Richards, 2011; Korez-Vide, 2013). Bajo esta óptica, la creatividad en el turismo busca la diferenciación y la sostenibilidad, ligada al auge de la *Economía Experiencial*. Introduce cambios importantes como la hibridación de los roles consumidor-productor, o en palabras de Richards y Wilson (2007), la aparición del *prosumer*. Sin embargo, el enfoque de una nueva línea de investigación puede centrarse en el destino turístico y las implicaciones geográficas, urbanas, económicas sociales y también turísticas que lo relacionan con la clase creativa y las tendencias del mundo contemporáneo, cada vez más urbano, concentrado y litoralizado.

Es interesante la influencia que para la sostenibilidad tienen estos cambios y la adquisición de capacidad creativa y de innovación por parte de estos destinos fundamentalmente desde dos puntos de vista. Por un lado, cierta clase creativa –la élite creativa– valora los lugares con mayor calidad ambiental y promueve su conservación. Sin embargo, también forma parte de los procesos de la *growth machine*: máquina de crecimiento urbano (Logan y Molotch, 1987). En las *growth machines*, el crecimiento se basa, a diferencia del modelo clásico industrial, no tanto en la actividad económica tradicional, sino en el incremento sostenido de la extensión del suelo urbano, la especulación inmobiliaria y la base demográfica, lo que alimenta y facilita situaciones de corrupción política y empresarial (Diez-Ripollés y Gómez-Céspedes, 2009). Los destinos litorales del mediterráneo español han sido auténticas máquinas de crecimiento urbano en el período 1996-2007, lo que ha agravado las tensiones ambientales en una zona especialmente frágil desde el punto de vista ecológico.

Por otro lado, en los destinos turísticos que funcionan como espacios de transición, como parte del mecanismo de la ciudad global, son territorios que acogen población desvinculada territorialmente. Forman parte de la producción de movimientos inversos de población de ricos y pobres: los movimientos turísticos internacionales (las élites) se cruzan con los movimientos migratorios (emigrantes económicos, laborales o políticos). Los inmigrantes económicos al igual que la élite, no están vinculados a ningún lugar, pero a diferencia de ésta son habitantes sin derechos que se mueven en un escenario que representa la precariedad actual de la condición humana, y que se endurece aun más en el caso de inmigrantes refugiados (Baumán, 2013).

En este contexto, la Costa del Sol en el sur peninsular es un espacio urbano ligado a las ciudades globales y sus tendencias y, por tanto, plenamente contemporáneo. Es un ejemplo de territorio *growth machine*, sobredesarrollado e inmerso en la sobremodernidad, que tiene sin embargo la peculiaridad de vivir el proceso inverso de la tendencia de tematización de las ciudades históricas. Costa del Sol nace como un invento: una marca para un destino turístico de sol y playa que vive su despegue internacional masas a partir de los años sesenta.

Durante más de cincuenta años ha pasado por un proceso de transformación. Ha sufrido grandes transformaciones territoriales, paisajísticas, económicas y sociales hasta configurar lo que hoy es un territorio extenso de usos urbanos variados, que desborda los límites inicialmente establecidos por su marca comercial. Algunos autores (Gauna et al. 2003; Romero et al. 2015) denominan la aglomeración urbana comprendida por el litoral de la provincia de Málaga y la zona de influencia en el traspais como ZoMeCS (Zona Metropolitana de la Costa del Sol):

*Pensamos en la ZoMeCS (Zona Metropolitana de la Costa del Sol), pensamos en cómo el fenómeno turístico ha sobrepasado el invento de los años 50, mostrándose como una conurbación de relaciones multiculturales, maniatada no obstante por las condiciones regladas de un sistema en el que no se ve representada, cuya materia prima ya no es solo la calidad de vida sino la sinergia del mestizaje, que reinventa constantemente su territorio (Gauna et al. 2003).*

ZoMeCS reproduce en la Unión Europea, en territorio nacional, en Andalucía y en la provincia de Málaga, su atracción de manera fractal respecto a los territorios del entorno (Fig.3). La naturaleza y los vínculos territoriales internos y externos de ZoMeCS -conexiones que van más allá de lo físico-, lo convierten en un lugar que une el turismo, el ocio y sus consecuencias con la vida más actual. Es un lugar que recrea en sus habitantes y usuarios modos y estilos de vida propios que se basan en el conjunto de redes de relaciones a distintas escalas que se establecen dentro y fuera de su territorio. Redes de relaciones sociales e informacionales internas y externas a distintos niveles que se componen en su territorio y que son parte fundamental de su atractivo (movimientos de capitales, empresariales, comerciales...).



Fig. 3: ZoMeCS es un socioecosistema urbano abierto a la Unión Europea, España, Andalucía, Málaga. Fuente: Romero et al (2015)

ZoMeCS es un socioecosistema urbano producido como composición entre el medio y su población. Es indisociable de sus interacciones con un amplio entorno exterior, en el que el exterior no es sin más un conjunto de conexiones, sino que forma parte constitutiva de su propio socioecosistema. Por estos motivos, ZoMeCS parece uno de los territorios urbanos ideales producidos por el capitalismo actual y su ideología dominante, el neoliberalismo. De ahí su vitalidad aparente, y su potencial atractivo para la clase creativa.

## 1.2. Hipótesis y objetivos

En esta investigación se estudia el turismo desde una perspectiva holística, es decir, no como sector económico sino en relación con otras funciones sociales y geográficas del territorio, entendido éste como la composición del medio, la población y las relaciones internas y externas. Es decir, se analiza el destino turístico como territorio utilizando una visión integral. Consecuentemente, el turismo y el desarrollo sostenible del destino en cuanto a su evolución no se pueden separar de sus variados entrelazamientos con las ciudades globales y sus tendencias.

Los modelos turísticos tradicionales han quedado obsoletos ante la velocidad de las transformaciones que produce el mundo contemporáneo y no resultan efectivos para explicar el funcionamiento y la evolución de estos destinos que han adquirido un rol como zona de transición global-local. Especialmente si se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- La información, la creatividad y la innovación son elementos fundamentales que ejercen de motor económico en la actual sociedad del conocimiento de las sociedades más desarrolladas. El foco de desarrollo de este tipo de economía y de sociedad es la ciudad global, que ejerce un papel dominante sobre los territorios bajo su influencia.
- Los destinos turísticos están conectados a la ciudad global asumiendo el rol de periferias del placer. Algunos de estos destinos, los más consolidados internacionalmente, se retroalimentan de sus flujos de población, ideas y capitales, convirtiéndose a su vez en motores de dinamización socioeconómica de su entorno limítrofe. De manera específica, los destinos litorales tienen un papel destacado por dos cuestiones fundamentales: (1) el despegue del turismo de masas a escala global se ha basado principalmente en el disfrute de sol y playa como principal producto de consumo; (2) son territorios que tienden a formar parte del proceso de litoralización que existe a escala global.
- Algunos destinos turísticos litorales consolidados con una demanda internacional importante han dejado de ser periferias del placer y han pasado a tener un funcionamiento más complejo que no es posible explicar con el concepto de periferia. Funcionan como zonas de transición entre la ciudad global y el territorio local desarrollando especificidades propias.

Teniendo en cuenta lo expuesto, se puede formular la hipótesis de que *“la evolución de determinados destinos turísticos litorales internacionales -como la Costa del Sol- han experimentado una metamorfosis, convirtiéndose en ecotonos entre la ciudad global y el territorio local con los que se encuentran conectados; dejan de ser periferias del placer exclusivamente y adquieren cualidades propias que potencian*

*su diversidad, dinamismo, capacidad de innovación y creatividad, reproduciendo de manera fractal el funcionamiento de las ciudades globales y sus atributos urbanos en su entorno geográfico próximo”.*

Para desarrollar el trabajo de investigación se han planteado dos objetivos generales:

- OG1. Contribuir al desarrollo del marco teórico y conceptual en torno a la evolución de los destinos turísticos a partir de la aplicación de la teoría de la clase creativa (Florida, 2004) desde un enfoque centrado en las implicaciones territoriales y las conexiones globales y locales (urbanas, económicas, sociales y turísticas).
- OG2. Comprobar a partir de los casos estudio aplicados en el Mediterráneo español y las Islas Canarias, y concretamente en la Costa del Sol, en qué grado los destinos turísticos litorales internacionales son entornos potenciales para la presencia de profesionales integrantes de la clase creativa (Florida, 2004, 2008) y determinar si sus motivaciones de ubicación tienen relación con características propias de los destinos turísticos internacionales.

Estos objetivos generales se han desglosado en objetivos específicos que han permitido guiar el trabajo de investigación:

- OE1. Realizar una revisión de la literatura sobre la teoría de la clase y la ciudad creativas y su aplicación en los trabajos y estudios sobre turismo y la evolución de los destinos turísticos en el Mediterráneo español.
- OE2. Relacionar la teoría de la clase y la ciudad creativas con los atributos urbanos del mundo contemporáneo con el fin de analizar el hábitat de la clase creativa.
- OE3. Medir y analizar en qué grado los destinos turísticos litorales del Mediterráneo español y las Islas Canarias son entornos atractivos para la clase creativa y evaluar su tendencia, a partir de la adaptación y aplicación a la realidad del caso español y a escala local del índice sintético de creatividad de Florida.
- OE4. Analizar el comportamiento del índice de creatividad en un destino turístico internacional (Málaga-Costa del Sol) respecto a la mayor aglomeración urbana existente en su contexto geográfico próximo (Sevilla).
- OE5. Profundizar desde una visión cualitativa (entrevistas) aplicada en el caso de estudio de la Costa del Sol en (1) las motivaciones de localización de la clase creativa y los aspectos más valorados en un destino turístico litoral internacional y su contraste con los factores de ubicación definidos por Florida; (2) la existencia de factores de atracción específicos en el caso de estudios relacionados con su condición de destino turístico; (3) la percepción de pertenencia a la clase creativa por parte de los actores.

### 1.3. Estructura de la tesis

La tesis se estructura en cinco partes. La primera parte (*Bloque I*) está formado por el capítulo introductorio (*Capítulo I*), que presenta el tema, la hipótesis y los objetivos, la estructura, la metodología, las fuentes de información y el ámbito de estudio.

La segunda parte (*Bloque II*) agrupa los capítulos de carácter conceptual que componen el marco teórico del trabajo de investigación. El *Capítulo II* presenta la teoría de la clase creativa y los principales conceptos relacionados, esto es, economía creativa, industrias creativas y ciudad creativa. El *Capítulo III* expone las tendencias globales de estilo de vida y de atributos urbanos contemporáneos que constituyen relacionándolas con la forma de vida y el hábitat de la clase creativa. El *Capítulo IV* introduce la relación entre clase creativa y turismo exponiendo el estado de la cuestión de la aplicación de la teoría de la clase creativa en destinos turísticos y la relación con su transformación y evolución.

El *Bloque III* se centra en la caracterización del caso de estudio (*Capítulo V*), con una breve referencia al área del Mediterráneo español y una mayor focalización en la zona de Málaga-Costa del Sol, y en la descripción de la metodología empleada en los diferentes experimentos cuantitativos y cualitativo (*Capítulo VI*).

En el *Bloque IV* se presentan los resultados obtenidos en los tres experimentos realizados a diferentes escalas: aplicación del índice de creatividad en el litoral Mediterráneo y su evolución (*Capítulo VII*), el análisis del comportamiento del índice de creatividad en Málaga-Costa del Sol en comparación con la provincia de Sevilla como referente urbano importante en su contexto geográfico próximo (*Capítulo VIII*) y las entrevistas cualitativas realizadas a diferentes actores en la provincia de Málaga (*Capítulo IX*).

Finalmente el *Bloque V* desarrolla las conclusiones de la tesis, contrastando los resultados con la hipótesis y el marco teórico, y recoge las limitaciones del trabajo así como las líneas futuras de investigación (*Capítulo X*).

### 1.4. Metodología

La primera parte de la investigación se inicia con una revisión de la literatura sobre las teorías relacionadas con la influencia de la creatividad en la configuración de territorios con una elevada vitalidad socioeconómica en un contexto de funcionamiento global de la economía y de la actual sociedad del conocimiento. Se focaliza la atención principalmente en la teoría de la clase creativa (Florida, 2004) y en la ciudad creativa (Landry y Bianchini, 1995; Florida, 2008), dos contribuciones de la economía creativa (Howkings, 2001).

Se continúa con una revisión de investigaciones sobre las principales tendencias que explican el funcionamiento del mundo contemporáneo desde una visión multidisciplinar con el fin de enmarcar el contexto del trabajo de investigación y conceptualizar los atributos que explican el hábitat de la clase creativa de manera general y el funcionamiento del área de estudio como zona potencialmente atractiva para la clase creativa de manera particular.

Para finalizar esta primera parte que constituye el marco teórico de la investigación, se ha efectuado una revisión de las aportaciones científicas que han aplicado la teoría de la clase creativa en estudios o trabajos sobre turismo y/o la evolución de los destinos turísticos y otras teorías que contribuyen a entender los movimientos globales de este tipo de profesionales, como son las migraciones por estilos de vida de personas en edad activa.

La segunda parte de la investigación busca la aproximación a la realidad a través de métodos cuantitativos y de métodos cualitativos. Para ello se han desarrollado tres experimentos en tres escalas territoriales diferentes.

El primero se ha basado en la adaptación y aplicación a escala local del índice de creatividad de Florida a los municipios de las provincias litorales del Mediterráneo español y las Islas Canarias, relacionándolos con el grado de desarrollo turístico. En una primera fase, se ha realizado un análisis de la situación del mediterráneo español a fecha de 2011, mayoritariamente, a partir de los datos censales correspondientes. En una segunda parte, se han agregado los datos de 2001 para realizar un análisis evolutivo. Finalmente, se han cartografiado los resultados. Para el análisis comparado entre municipios se ha trabajado con una selección y adaptación de los indicadores de tolerancia, tecnología y talento que componen el índice de creatividad partiendo de diversos casos de estudio sobre EEUU (Florida, 2004), la UE (Florida y Tinagli, 2004), los países nórdicos (Andersen et al, 2010), China (Li y Florida, 2006), Suecia (Ström y Nelson, 2010); Mellander y Florida, 2007), Gran Bretaña (Clifton et al. 2013), España (Pesquera et al. 2010) y Dublin (Murphy y Redmon, 2009). Una vez obtenidos los resultados municipales se han agrupado, siguiendo la metodología de clasificación propuesta por González-Reverté (2008), en función de seis tipos de localidades consideradas para compararlas según su capacidad turística y su carácter administrativo.

El segundo experimento, también de tipo cuantitativo, examina de manera específica el comportamiento del índice de creatividad en un destino turístico internacional consolidado como es la Costa del Sol en su contexto geográfico próximo, realizando la comparación específicamente con la provincia de Sevilla. Este experimento permite analizar su relevancia desde el punto de vista del análisis de los destinos litorales de masas y ahondar en la explicación y comprensión del comportamiento de los indicadores de tolerancia, tecnología y talento.

El tercer experimento, de tipo cualitativo, explora las motivaciones de ubicación de la clase creativa en el caso de estudio de la Costa del Sol a partir de la realización de entrevistas de tipo semiestructuradas basadas en un guión a informantes del área de estudio. Con ello se busca obtener impresiones de la realidad que partan de los propios actores y ayuden a contrastar, comprender y enriquecer las motivaciones que inducen a la atracción de la clase creativa a un determinado lugar, y el grado de influencia que puede ejercer la condición de ser destino turístico. Las entrevistas se han realizado a dos tipos de informantes. Primeramente se han seleccionado informantes clave mediante el *muestreo no probabilístico-intencional*, que han constituido las unidades de relevamiento iniciales. Son personas seleccionadas por su conocimiento de la realidad empresarial, profesional y/o académica del área de estudio. Seguidamente se han entrevistado a informantes directos identificados mediante *muestreo no probabilístico-en bola de nieve* a partir de los informantes clave y de otros informantes directos. Los informantes directos son personas que cumplen el perfil de clase creativa, residente en algún municipio de la provincia de Málaga. El grupo de informantes directos ha sido analizado de manera diferenciada según habían nacido o no en la provincia.

Para el tratamiento de la información así como para la interpretación y análisis de resultados se han utilizado diferentes programas de apoyo. El tratamiento de los datos para los experimentos cuantitativos se ha realizado con el programa de análisis estadístico *IBM SPSS Statistics V.22*, principalmente para la extracción de los microdatos censales y el cálculo de variables específicas para la composición del índice de creatividad. Una vez realizados los cálculos de los tres índices de tolerancia, tecnología y talento así como del índice global de creatividad, se ha utilizado el programa de análisis de información geográfica *ESRI ArcGIS 10.3* para la representación espacial de los resultados y proceder a un análisis cartográfico. Este análisis ha permitido identificar dinámicas de distribución del potencial de creatividad sobre el territorio. Para el análisis de las entrevistas se ha empleado el programa de apoyo a la investigación cualitativa *QSR NVivo 10*. Con este programa se ha realizado la transcripción de entrevistas, la codificación abierta, la codificación axial y la agrupación de nodos para el análisis de información.

Para la interpretación y análisis de la revisión bibliográfica y de los resultados de los experimentos se han elaborado cuadros, mapas, gráficos y diagramas propios.

Por último se ponen en común las conclusiones parciales de la revisión teórico-conceptual y de los experimentos y se contrasta la hipótesis inicial para la elaboración de las conclusiones finales.

### 1.5. Fuentes de información

Se han empleado fuentes diversas de información, requeridas en función de los objetivos planteados en el trabajo de investigación. Se muestran de manera detallada en el bloque correspondiente a aspectos metodológicos y en la sección de referencias bibliográficas, por lo que en este apartado se apunta una visión general de los tipos de fuentes de información utilizadas:

- Fuentes bibliográficas: Libros, revistas científicas (Annals of Tourism Research, Tourism Management, Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, Journal of Sustainable Tourism, Scripta Nova, entre otras), tesis doctorales, estudios, documentos de trabajo y manuales (organismos internacionales y nacionales), actas de congresos.
- Fuentes estadísticas: Datos procedentes de organismos oficiales como el Instituto Nacional de Estadística (INE), la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), y el Instituto de Estadísticas y Cartografía de Andalucía (IECA), entre otras.
- Cartografía y GIS: principalmente capas de información existentes en el Instituto Geográfico Nacional de España.
- Consulta a actores: Entrevistas a profesionales, académicos, responsables y técnicos de instituciones y a personas con el perfil creativo residentes en la provincia de Málaga.

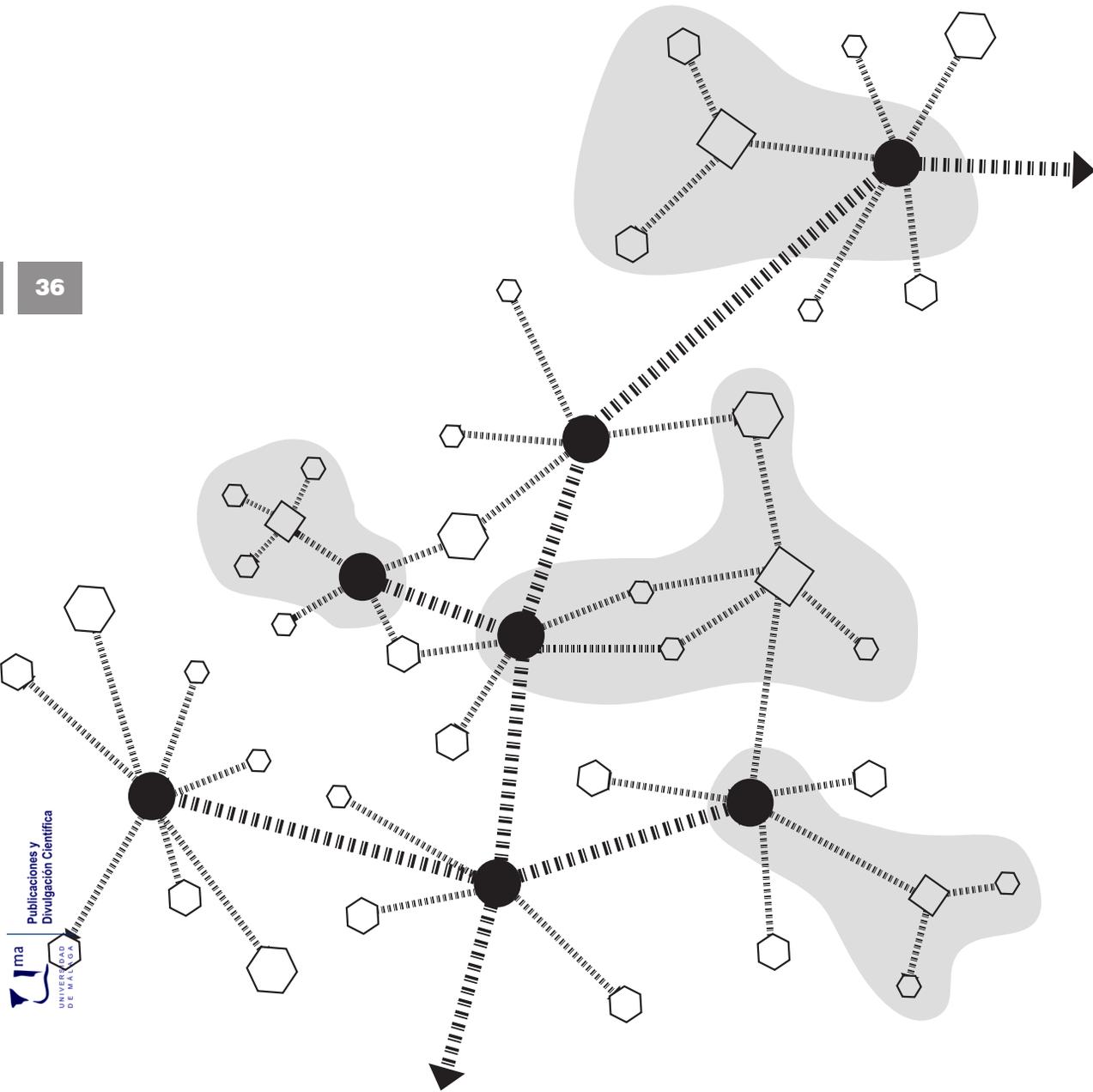
### 1.6. Ámbito de estudio

La investigación toma como marco territorial de referencia la zona de la Costa del Sol y su área de influencia dentro de la provincia de Málaga como caso ejemplarizante de destino litoral internacional consolidado dentro del litoral Mediterráneo español, desarrollándose los experimentos en tres escalas de análisis, organizadas desde el ámbito más general al más particular. (1) Los municipios de más de 20.000 habitantes de las provincias litorales del Mediterráneo español y las Islas Canarias para la aplicación del Índice de Creatividad. (2) Los municipios de más de 20.000 habitantes de las provincias de Málaga y Sevilla para el análisis del comportamiento del índice de creatividad en un destino turístico internacional consolidado respecto a su entorno. (3) Los municipios litorales de la provincia de Málaga y su área de influencia del traspáis.

El arco mediterráneo en España ha sido el lugar de ocio y turismo y residencia de una parte importante de los españoles y de los centroeuropeos (Romero et al. 2015). Forma parte del proceso de *litoralización* que experimentan la

mayor parte de las zonas costeras situadas en la zona templada del planeta y por el que se produce una progresiva concentración demográfica, de actividades económicas y de inversiones financieras en el litoral. Estas zonas cada vez son más relevantes dentro del imaginario social del mundo desarrollado occidental. De manera particular el Mediterráneo español se vuelve cada vez más atractivo para los urbanitas europeos siendo actualmente zona de atracción de los movimientos migratorios del noreste europeo (Russo, 2012). Con más de 21 millones de habitantes concentra el 46% de la población en España. Su capacidad de atracción económica y demográfica genera tensiones ambientales, al ser el litoral una zona especialmente frágil desde el punto de vista ecológico, por ser un punto crítico de conexión entre los ecosistemas marítimos y terrestres –un ecotono natural-, que supone, a su vez, una importante fuente de recursos para la economía (sectores agrícola, industrial y servicios) y la población.

La Costa del Sol es un destino litoral internacional consolidado que ejemplifica la producción de un nuevo territorio tipo ‘máquina de crecimiento urbano’ (*growth machine*). Costa del Sol, nace como marca, una invención para la atracción turística. Sin embargo, ahora implica un territorio diferente y mucho más amplio, que ejerce de motor socioeconómico y urbano del Sur Mediterráneo español. La provincia de Málaga supera el millón y medio de habitantes censados, distribuidos en 86 municipios de interior y 15 municipios litorales, pero en la actualidad la dinámica socioeconómica y urbana de la Costa del Sol se extiende al interior con mayor o menor intensidad: los límites de la Costa del Sol son difusos. El turismo es la actividad principal (18% del empleo en 2014). La Costa del Sol está conectada a las principales ciudades de Europa y su aeropuerto es el más importante del sur de España (13’75 millones de pasajeros en 2014) y el cuarto de España. La provincia recibe 10’2 millones de turistas en 2014 (en torno al 44% del total de Andalucía), 174.939 plazas turísticas regladas. Forma parte de los lugares habituales de ocio, recreación, vida y trabajo de los colectivos con mayor movilidad internacional de Europa, procedentes especialmente de ciudades como Londres, Barcelona, Madrid, Mánchester, Liverpool... desde donde parten los mayores flujos de pasajeros hacia Málaga (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2014).



## **BLOQUE II**

### **MARCO TEÓRICO**

METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN  
TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

## CAPÍTULO II

# CLASE CREATIVA. TEORÍA Y REVISIONES CRÍTICAS

### 2.1. Introducción

Los modelos tradicionales de la teoría del crecimiento económico sustentan que el desarrollo de la economía se encuentra determinado por la presencia de empresas, empleos y tecnología, agrupados en los factores clásicos de trabajo y capital, junto con el lugar o localización (factor tierra). Estos factores han ido ampliándose con nuevos elementos como el capital público -especialmente las infraestructuras-, la tecnología o el capital humano (Pesquera et al. 2010). El capital humano hace referencia al valor del conjunto de habilidades innatas y la acumulación de conocimientos y competencias adquiridos durante el desarrollo vital de los individuos, esto último incluye aspectos como la transferencia de conocimientos intergeneracionales, los contactos personales, la experiencia laboral, la educación y el entorno social (Bourdieu, 1986, 1987; Laroche, Mérette y Ruggeri, 1999). Es un elemento que ha ido adquiriendo cada vez mayor consenso como factor clave del desarrollo económico, situándose el debate en torno a cuál es la mejor forma de medir el capital humano y qué factores afectan a su distribución geográfica, dado que se presenta de manera desigual y con tendencia a la concentración en determinados lugares (Mellander y Florida, 2007).

Junto con el capital humano y relacionado con éste, la creatividad es otro elemento que de manera relativamente reciente ha pasado a destacarse como

factor de relevancia en la generación de valor añadido y del éxito económico de las sociedades de la información y el conocimiento (Landry y Bianchini, 1995; Florida, 2004, UNCTAD, 2010). Ya en la década de los ochenta, en el contexto nórdico, Anderson y Strömquist (1988, en Ström y Nelson, 2010:500) destacaban la importancia del conocimiento y la creatividad para la competitividad de Suecia. Estos autores argumentaban que la economía y sociedad postindustrial estaría cada vez más dominada por la alta tecnología, el cuarto sector y la provisión de experiencias, dando paso a la sociedad de las ‘4K’ refiriéndose a las palabras suecas comunicación (Kommunikation), cultura (Kultur), conocimiento (Kunskap) y creatividad (Kreativitet). Sin embargo, ha sido más reciente la proliferación de conceptos o ‘etiquetas’ en torno a la relación creatividad-economía. Una vez que la creatividad se ha integrado como un elemento más en el discurso económico (Boix y Lazzeretti, 2012) ésta ha calado en otros ámbitos que se encuentran bajo su dominio. Por citar algunos de los enfoques, más relevantes, no sólo se habla de *economía creativa* (Howkins, 2001), sino también de *ciudad creativa* (Landry y Bianchini, 1995), *clase creativa* (Florida, 2004), *industrias creativas* o *clusters*, *redes* o áreas creativos (UNCTAD, 2010).

Estos conceptos ligados a la creatividad han sido objeto de estudio, debate y crítica en la última década y continúan suscitando interés en la comunidad científica y entre los gestores públicos, ya que no han quedado sólo en el plano conceptual sino que se han integrado también en las agendas políticas (Unesco, 2006; Año Europeo de la creatividad y la innovación 2009; UNCTAD, 2010; Comisión Europea, 2010). Incluso, las industrias creativas se consideran por parte de la UNCTAD como una estrategia para países en desarrollo por su potencial como “fuente de crecimiento económico” a la par que “promueve la inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano” (UNCTAD, 2010:38).

La *economía creativa* (Howkins, 2001), se fundamenta en la generación de conocimiento y nuevas ideas como motor económico, constituyendo una contribución a la teoría del crecimiento económico (Pesquera, *et al.* 2010). Incorpora actividades intensivas en el uso del conocimiento, con una creciente demanda internacional, por lo que se muestran con proyección de futuro en la generación de empleo y de efecto multiplicador (UNCTAD, 2010). Estas actividades, además de las propias de la sociedad de la información y la tecnología asociada a ésta, incluyen actividades culturales de alto contenido simbólico, cobrando importancia los recursos intangibles en cuanto a creación de valor y riqueza se refiere (Méndez *et al.* 2012).

Boix y Lazzeretti (2012) apuntan dos líneas de contribuciones al desarrollo del concepto de economía creativa. Por una parte, desde una perspectiva sectorial, de corte neoliberal, y sin entrar aún en el debate sobre los sectores incluidos, destaca el trabajo realizado por el gobierno británico que pone el foco en la

identificación de las *industrias creativas* o *sectores creativos* a partir de las publicaciones de los *Creative Industries Mapping of Culture Media and Sports* (1998, 2001, 2009). Esta visión se ha ido alimentando con contribuciones de instituciones de ámbito más amplio como la Unión Europea, que no sólo ha elaborado informes (KEA, 2006) sino que ha lanzado estrategias político-financieras (CE, 2010, 2011), o las Naciones Unidas (UNCTAD, 2010). Una segunda línea de trabajo focaliza su atención en los profesionales que hacen uso intensivo de su conocimiento y creatividad en el desempeño de su labor profesional. Este tipo de profesionales conforman la *clase creativa*, siendo su autor de referencia Richard Florida (2004).

En esta tesis, sin embargo, se considera importante destacar una tercera línea de contribuciones que hacen alusión a la importancia de la localización en un contexto de economía global, poniendo su atención en lugares que son especialmente propicios para el desarrollo de la economía creativa. Este tipo de aportaciones se agrupan bajo el concepto de *ciudad creativa* siendo Landry el autor de referencia (Landry y Bianchini, 1995; UNCTAD, 2010: 40). La ciudad creativa se puede entender como el sistema físico y sociocultural que, por una parte, da soporte a la localización y desarrollo de las empresas de los sectores creativos, favoreciendo la formación de *clústeres creativos*; y por otra, permite la concentración de personas creativas y su relación, favoreciendo la existencia de *entornos socialmente creativos*.

En definitiva, todas estas etiquetas o conceptos se orientan a explicar desde diferentes visiones un mismo fenómeno que es el uso de la creatividad como elemento de generación de valor añadido y de éxito económico (Fig. 4). En este punto cabe destacar que estas teorías amparadas en la etiqueta creativa ha tenido una buena adaptación a las tendencias de las políticas economías neoliberales dominantes en el mundo contemporáneo, por lo que no es de extrañar la penetración que han tenido en las agendas políticas desde organismos locales a organizaciones internacionales como la UNCTAD, que por otra parte han incorporado las bondades pero no las visiones críticas. Éstas se tratarán en próximos apartados del capítulo.

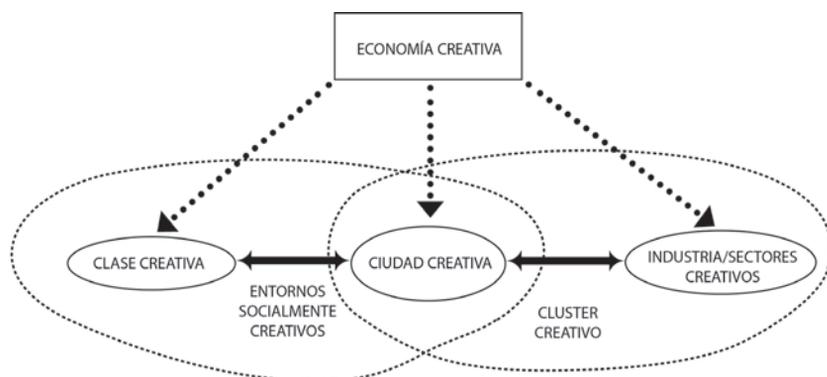


Fig. 4. Interrelación entre conceptos y contribuciones a la economía creativa. Fuente: elaboración propia

Esta investigación se centra en territorios litorales con una función turística consolidada e internacional, observándolos como lugares conectados a la red de ciudades globales y que han entrado en los circuitos de movilidad de la clase creativa. La atención, por tanto, en los próximos apartados se va a focalizar en la teoría de la clase creativa y las 3Ts del desarrollo económico así como en sus preferencias de ubicación y en la ciudad creativa, éste último concepto sólo de manera introductoria ya que el hábitat de este tipo de profesionales en el contexto del mundo contemporáneo será tratado en el siguiente capítulo.

## 2.2. La Clase Creativa y las 3Ts del desarrollo económico

Asumiendo la creatividad como elemento fundamental de la sociedad y del desarrollo económico global, Florida (2004) con la teoría de la ‘clase creativa’ pone el foco de atención en el factor humano. La clase creativa agrupa a las personas que hacen uso de la creatividad para generar valor económico y se situaría en el núcleo con respecto a las demás clases: servicios, trabajadora y agrícola. Se distinguen dos grupos de personas creativas. El primero, el **núcleo súper-creativo**, lo forman los profesionales que generan nuevas ideas, tecnologías y/o contenidos; el segundo, los **profesionales creativos**, lo constituyen las personas cuyo trabajo se basa en la resolución de problemas complejos valiéndose del uso intensivo de sus conocimientos y criterios individuales (Fig.5).

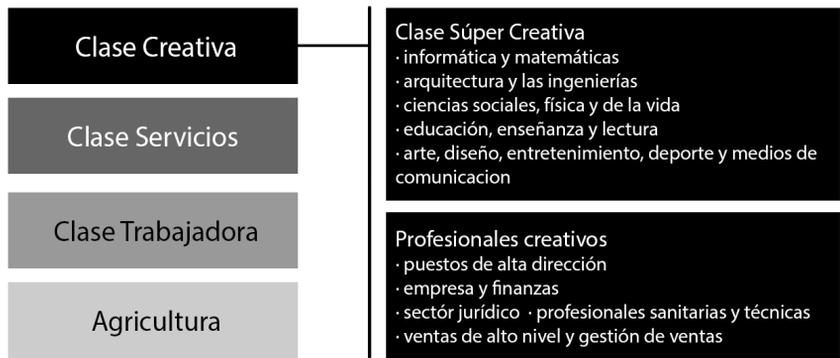


Fig. 5. Definición de clases en función de los sectores de producción. Fuente: Florida (2004). Elaboración propia.

El trabajo de los profesionales integrantes de la clase creativa implica el desarrollo del **pensamiento creativo** (Brown, 2010). El pensamiento creativo es una forma de observar fenómenos complejos de una manera diferente a la lógica habitual y a las ideas preconcebidas lo que

implica “*pensar de nuevo los problemas y desde los primeros principios; experimentación; originalidad; capacidad de reescribir las reglas; no ser convencional; descubrir conexiones entre aspectos aparentemente dispares; ver*

las situaciones lateralmente y con flexibilidad” (Landry y Bianchini, 1995:18<sup>3</sup>). Cabe distinguir entre inteligencia, creatividad e innovación (Fig. 6). La primera tiene que ver con la capacidad y habilidad de percibir y comprender significados. La segunda con la capacidad y habilidad para cambiar los propios conceptos y percepciones así como para generar nuevas ideas (Landry y Bianchini, 1995). La combinación de ambas es efectiva para facilitar la innovación, entendida como un proceso en el que las nuevas ideas son seleccionadas e implementadas. Desde una perspectiva neoliberal, los procesos de innovación son relevantes para el desarrollo económico por la capacidad de generar ventajas competitivas por las situaciones monopolísticas temporales (Simmie, 2003).

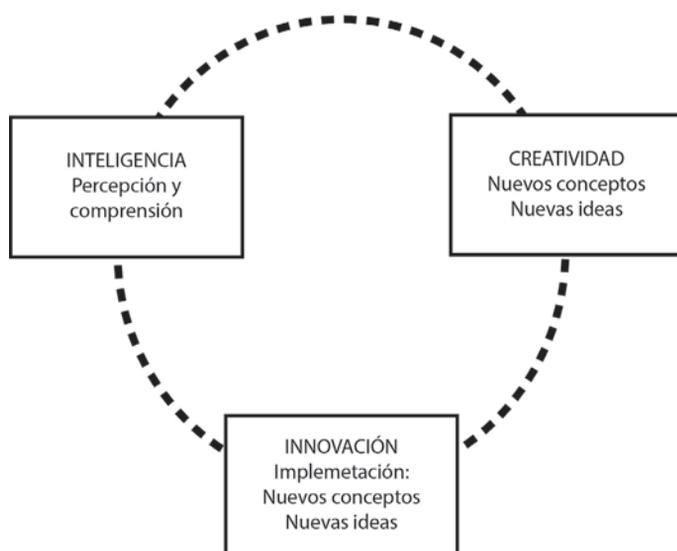


Fig. 6. Definición de clases en función de los sectores de producción. Fuente: Elaboración propia.

Los miembros de la clase creativa tienden a disponer de un nivel educativo alto, es un colectivo extremadamente móvil y, en las sociedades desarrolladas dominadas por la información y el conocimiento, se encuentra en progresivo crecimiento (Florida y Tinagli, 2004). Tiende hacia la concentración en determinados entornos en los que poder desarrollar sus capacidades. Los lugares que atraen a la clase creativa, son los que atraen también a las empresas, que necesitan acceder a personas creativas y con talento como fuente de materia prima y de ventaja competitiva (Florida, 2004; Florida, 2010:331). Son objeto además de mayor productividad e iniciativa emprendedora y de un incremento del consumo derivado del mayor poder adquisitivo de la clase creativa (Pesquera et al., 2010). Este tipo de profesionales puede relacionarse con otros conceptos como el de la clase de intelectuales de Gouldner o los trabajadores de cuello

<sup>3</sup> Traducción del texto original: “thinking a problem afresh and from first principles; experimentation; originality; the capacity to rewrite rules; to be unconventional; to discover common threads amid the seemingly disparate; to look at situations laterally and with flexibility”.

blanco (*White collar workers*) de Wright Mills<sup>4</sup>, éstos últimos, referidos a empleados que no desempeñaban trabajos manuales y que se trasladaban o eran trasladados por todo EEUU. Sin embargo, hoy en día, aunque los trabajadores de la clase creativa comparten la movilidad de sus antecesores, la escala geográfica es mucho más amplia, al igual que el capital financiero es global, moviéndose en muchas ocasiones por razones similares (Brown, 2010:120).

El cambio de escala en la movilidad de este tipo de profesionales se relaciona con la **geografía económica de la creatividad**, aludiendo a las zonas que son susceptibles de atraer y retener clase creativa por disponer de entornos sociales y económicos que potencian las diferentes formas de creatividad (creatividad tecnológica, económica, cultural, artística...). Lugares abiertos a gente e ideas nuevas, que facilitan sus relaciones sociales y que, en lugar de rechazar ideas, favorecen que éstas se conviertan en nuevos proyectos, empresas y estimulen la economía y la sociedad (Tinagli y Florida, 2004: 25; Florida, 2010:43). El concepto de geografía económica de la creatividad lleva implícito una desigual distribución sobre el territorio de las condiciones que estimulan la economía creativa, por tanto, es una forma más de hablar de desarrollo geográfico desigual (Harvey, 2004).

Florida (2004) argumenta que la geografía económica de la creatividad y el potencial económico a largo plazo de un lugar queda determinado por la presencia e interacción de tres aspectos: **tecnología, talento y tolerancia (3Ts)**. Pone especial énfasis en la necesidad de que estos tres aspectos estén interrelacionados y presentes a la vez en un lugar para que puedan considerarse motores de atracción de clase creativa, generación de innovación y crecimiento económico de la economía actual. Según esto, la conjugación de las ‘3Ts’ fomenta la innovación, los avances científicos-técnicos, y en general, el desarrollo económico de la sociedad. En definitiva *“los líderes económicos del futuro [...] serán las naciones y las regiones de naciones que mejor movilicen las capacidades creativas de su población y atraigan talento creativo de otras partes del mundo”*<sup>5</sup> (Florida y Tinagli, 2004:12).

La tecnología y el talento son medidas económicas más habituales o tradicionales, utilizadas en teorías que explican la competitividad económica regional y los procesos de innovación como el capital humano o el modelo de innovación Schumpeteriano (Simmie, 2003; Pesquera, 2010; Ström y Nelson, 2010). Son índices que muestran en una zona la presencia de industrias relacionadas con el conocimiento. El factor tecnología agrupa aspectos como el grado de desarrollo

4 Gouldner (1979) y Wright Mills (1951), citados en Brown (2010).

5 Traducción del texto original: *“the economic leaders of the future [...] will be the nations and regions within nations that can best mobilize the creative capacities of their people and attract creative talent from around the world”*.

de las industrias asociadas a la alta tecnología y la innovación medida en patentes, mientras que el talento mide la presencia de capital humano mediante la proporción de población con estudios universitarios (Florida, 2010).

Sin embargo, la aportación más relevante de la teoría de Florida es la inclusión del factor de la tolerancia como elemento clave para explicar la desigual distribución del capital humano y creativo y, por tanto, la potencialidad de crecimiento a medio y largo plazo de un lugar. Es un elemento que se introduce nuevo en la teoría económica y resulta el más complejo de desarrollar (Ström and Nelson, 2010; Pesquera, 2010). La tolerancia se relaciona con la capacidad de generar ecosistemas creativos donde la diversidad social, la apertura y capacidad de integración de nuevas ideas y personas son elementos esenciales. Su medición se apoya en aspectos como la presencia de homosexuales, extranjeros y artistas.

Se desea destacar aquí la incidencia desigual que las estrategias políticas pueden tener en cada uno de estos tres elementos. Mientras que la tecnología y el talento pueden potenciarse, por ejemplo, mediante inversión en infraestructuras tecnológicas y de generación y gestión del conocimiento (formación del talento, investigación y desarrollo...), la tolerancia es un aspecto que implica cambios evolutivos en la idiosincrasia de una sociedad siendo más complejo el desarrollo de estrategias cuyos frutos no contemplen el largo plazo.

Combinando indicadores de tecnología, talento y tolerancia Florida (2004, 2010) desarrolla el índice de creatividad, inicialmente aplicado en EEUU. Su trabajo ha suscitado la realización de estudios en otras zonas geográficas como Australia (Berry, 2005), China (Li y Florida, 2006) y diversos países europeos, Irlanda (Murphy y Redmond, 2009; Lawton et al 2013), los Países Nórdicos (Ström y Nelson, 2010; Andersen et al, 2010, Clifton et al 2013), España (Pesquera et al. 2010), Suecia (Mellander y Florida, 2007), o la Unión Europea de manera global (Florida y Tinagli, 2004). La relevancia que ha adquirido la clase creativa y las 3Ts en el ámbito político ha motivado también numerosas contribuciones críticas (Malanga, 2004; Berry, 2005; Wilson y Keil, 2008; McGuigan, 2009). Estos aspectos se desarrollan con más detalle en los siguientes apartados.

### 2.3. El índice de creatividad y casos de estudio de aplicación.

Las primeras investigaciones que aplican el índice global de creatividad se inician en EEUU utilizando una combinación de índices de talento, tecnología y tolerancia para la evaluación y comparativa de la capacidad creativa entre lugares. En su aplicación inicial el índice de creatividad agrupaba los siguientes indicadores e índices (Florida, 2004):

- **Tecnológico:** combina la producción industrial regional de alta tecnología y el porcentaje de producción económica regional procedente de industrias de alta tecnología, ambos comparados con la media nacional.
- **Innovación:** basado en las innovaciones patentadas per cápita.
- **Gay:** número de parejas homosexuales que viven en un área dividido por la población total de esa área.
- **Bohemio:** recoge la proporción de población creativa en el ámbito artístico, agrupando escritores, diseñadores, músicos, compositores, actores, directores, pintores, escultores, impresores artísticos, fotógrafos, bailarines, artistas e intérpretes.
- **Talento:** muestra el capital humano existente en un lugar, medido a partir de la población con estudios universitarios.
- **Crisol de culturas:** porcentaje de población nacida en el extranjero sobre población total.
- **Índice de diversidad compuesto:** combina los índices gay, bohemio y crisol de culturas.
- **Índice de creatividad:** compuesto combinado del índice de innovación, índice tecnológico, índice gay y clase creativa.

La aplicación del índice de creatividad se ha realizado también para países de la **zona Europea**, entre los que se destaca el estudio comparativo entre EEUU y 14 países europeos (Bélgica, Noruega, Finlandia, Reino Unido, Irlanda, Grecia, Suecia, Dinamarca, España, Alemania, Austria, Italia y Portugal). Con la correspondiente adaptación de indicadores se compone el Índice de Eurocreatividad (Fig. 7) (Florida y Tinagli, 2004).

El estudio muestra que en 7 de los 14 países analizados la clase creativa supera el 25%, mientras que en Holanda, Bélgica y Finlandia se sitúa cerca del 30%, porcentaje similar a EEUU. En los índices de Euro-Talento y Euro-Tecnología EEUU sigue manteniendo el primer puesto, si bien Finlandia y Suecia se sitúan por delante en cuanto a talento científico e inversión en I+D. Mientras que en el índice de Euro-Tolerancia EEUU queda en penúltima posición, únicamente por delante de Portugal. Cabe mencionar que España se sitúa en primera posición en el índice de actitudes que muestra el porcentaje de tolerancia de la población según el *Eurobarómetro*.

Índices	Indicadores	Descripción
Talento	Clase Creativa	Empleados en ocupaciones creativas como porcentaje sobre el total del empleo.
	Capital Humano	Porcentaje de población 25-64 con título universitario.
	Talento Científico	Número de investigadores en disciplinas científicas por cada mil personas de la población activas.
Tecnología	Índice Innovación	Solicitud de patentes por cada millón de habitantes.
	Índice de Innovación Tecnológica	Solicitud de patentes de alta tecnología por cada millón de habitantes.
	Índice de I+D	Gasto de I+D como porcentaje del PIB.
Tolerancia	Índice de actitudes	Porcentaje de población que muestra actitudes tolerantes hacia las minorías.
	Índice de valores	Grado en el que un país está basado en valores tradicionales frente a valores más racionales/seculares.
	Índice de autoexpresión	Grado en que un país reconoce y acepta valores de autoexpresión.

Fig. 7. Lista de indicadores del Índice de Eurocreatividad. Fuente: Florida y Tinagli (2004)

Uno de los estudios pioneros en la adaptación de manera sistemática y a escala de ciudad del marco conceptual de las 3Ts es el de Tinagli y Florida (2006) para el caso de **Italia**. El estudio compara un total de 103 ciudades, ampliando los indicadores que conforman los índices de talento (clase creativa, capital humano, investigadores), tecnología (industria de alta tecnología, productos físicos y de hardware, servicios y software, telecomunicaciones y audiovisuales, innovación, conectividad) y tolerancia (diversidad, integración, homosexualidad). Al igual que otros estudios previos, los resultados muestran de manera general una confirmación de la relación positiva entre talento y tecnología; una correlación positiva entre los índices de tecnología y tolerancia, especialmente con el indicador de homosexualidad; y una concentración del talento extranjero en lugares con niveles altos de capital humano y diversidad, lo que apoya la idea de que la presencia de talento y la apertura son elementos de atracción para el talento externo. Sin embargo, son interesantes las peculiaridades destacadas por los autores para el caso italiano. (1) Algunas ciudades muestran discrepancias entre el indicador de clase creativa y otros medidores del talento. En unos casos debido a la presencia de importantes instituciones públicas de investigación poco relacionadas con la estructura productiva de la zona, en otros por una presencia elevada de clase creativa que no se corresponde con niveles similares de capital humano o talento científico. En este último caso, un análisis más en detalle de los autores explica que en algunas zonas sólo el 14% de los emprendedores y gerentes (incluidos dentro de la clase creativa) poseen estudios universitarios. (2) En otros casos, existen diferencias entre innovación y tecnología lo que parece indicar que, en estas ciudades, ésta no es el principal motor de producción de

innovación. Por último, (3) la aparente existencia de dos tipos de integración de extranjeros. Por un lado, observan en las grandes ciudades una más fácil integración de extranjeros con estatus y niveles educativos altos, mientras que en ciudades pequeñas y de tipo medio se produce una integración más gradual y en principio más profunda en la comunidad. Los autores recalcan la importancia de ambos tipos de integración para la el carácter multicultural de una sociedad.

Otros estudios destacables son los realizados en torno al caso de **Suecia**, situada en la primera posición del índice de Eurocreatividad, incluso por delante de EEUU (Florida y Tinagli, 2004). En un estudio más pormenorizado, Mellander y Florida (2007) analizan 81 regiones con la finalidad de (1) contrastar los efectos sobre el desarrollo económico que tienen, por un lado, el capital humano entendido desde un punto de vista convencional (nivel de estudios) y, por otro, el capital creativo; (2) analizar los efectos diferenciales de la tecnología y el talento sobre el desarrollo económico; (3) y analizar los efectos de los factores culturales e institucionales (universidades, diversidad de servicios y *amenities*, tolerancia y diversidad). Los resultados muestran una fuerte concentración en tres regiones, Estocolmo, Gotemburgo y Malmö, que cuentan con el 39% de la población total del país, el 46% de los ingresos, el 50% de la clase creativa, el 52% del capital humano y el 59% de la tecnología. Los resultados muestran, un mejor comportamiento del indicador de capital creativo en comparación con el indicador de capital humano a la hora de explicar el desarrollo regional. La Universidad aparece claramente como el elemento central de la economía basada en el talento y la creatividad, influyendo de manera clave en los indicadores de talento, tecnología y desarrollo regional. Por último, el estudio muestra la complementariedad de la influencia de los indicadores tolerancia y la diversidad de servicios en la distribución geográfica del talento.

Los resultados de otro estudio realizado también en Suecia por Ström y Nelson (2010:508) complementan y apoyan la tesis de Florida y los indicadores utilizados. Primero muestra una correlación fuerte entre el índice global de creatividad y otras medidas de crecimiento económico más tradicionales. Segundo, resalta la relevancia explicativa del índice de tolerancia y en particular del indicador de bohemios. Tercero, relaciona la concentración de la clase creativa con la jerarquía urbana de Suecia, con tendencia hacia la concentración en pocas ciudades grandes. Un aspecto interesante que los autores concluyen en el estudio es que la configuración de la geografía de la creatividad es independiente de las circunstancias económicas históricas o de la escala urbana y demográfica, estando mucho más influenciada por las características del entorno sociocultural del lugar.

Muy interesante también es el caso de **España**, donde el turismo destaca como sector económico. Pesquera et al. (2010) analizan la distribución de la clase creativa y el índice de creatividad por provincias y ciudades aplicando diez indicadores: talento, que incluye capital humano, clase creativa e I+D; tecnología, que agrupa

alta tecnología, innovación y conectividad; y tolerancia, formado por indicadores de diversidad, integración, artistas y homosexualidad. El estudio establece una estimación de la *clase creativa* de un 19'6% de la población ocupada, y una *clase supercreativa* del 10'8%. Las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona son las más importantes, pero lo más interesante es que los índices de Talento y Tecnología destacan en zonas no turísticas (las tres provincias vascas y Zaragoza), mientras que la Tolerancia es la característica principal de las zonas turísticas más importantes del país (Baleares, Las Palmas, Tenerife, Málaga y Alicante). Estos resultados son la base de la investigación de este trabajo.

Fuera de la zona europea, llama la atención el caso de **China** (Li y Florida, 2006), por sus diferencias en el sistema político y su dinamismo económico a nivel global. El estudio engloba las 100 ciudades chinas más grandes (más de 4'5 millones de habitantes) que alojan al 55% de la población total del país (aproximadamente 700 millones de personas). Las variables analizadas se agrupan en (1) factores ajenos al mercado, que incluyen cuatro medidas de calidad de vida o *amenities*, diversidad y barreras para la acogida del talento (temperatura media, oferta de ocio y recreación, minorías de población, lenguas y dialectos de cada región); (2) producción de talento, medido como el número de universidades por habitante en cada ciudad; (3) innovación tecnológica, medida con el número de patentes; y (4) el producto regional, se recogen los datos cuantitativos de la producción total regional.

Los resultados muestran una distribución desigual y fuertemente concentrada al este del país, mayor cuanto más próximo al litoral (8 de las 10 primeras ciudades-regiones se sitúan en la costa). En 50 ciudades se concentran el 52% de la población, el 90% del talento y el 95% de las innovaciones tecnológicas. De este estudio los autores destacan tres conclusiones. Primero, que el crecimiento económico en China, es un fenómeno de dinámica regional más que nacional. Segundo, el talento es un factor clave al igual que en los países más desarrollados y su presencia está condicionada por factores ajenos al mercado (*amenities* y diversidad), sin estar asociado al tamaño de la ciudad y de la población. Tercero, existe un proceso en el que la concentración de talento afecta a la innovación tecnológica y la innovación tecnológica repercute en el producto económico.

Se resalta de lo expuesto que los indicadores que componen el índice de creatividad necesitan una adaptación continua a la realidad del caso estudiado y muestran un comportamiento desigual dependiendo de las estrategias de gobierno y de mercado predominantes en la zona. Aunque en términos generales, el talento se relaciona con la tecnología y la innovación y ésta con la producción económica, mientras que la tolerancia influye en la distribución del talento.

## 2.4. Buscando un entorno creativo: la ciudad creativa

La atención puesta sobre la importancia de la localización en un contexto de economía global no es nueva. Existen aportaciones relevantes procedentes del análisis urbano que han apuntado las tendencias hacia una *geografía de la concentración* (Sassen, 2004) en la que se pueden distinguir un sistema de ciudades con funciones especializadas a diferentes escalas y cuya jerarquía se relaciona con su influencia global (Hall, 2004), produciendo un *desarrollo geográfico desigual* del mundo (Harvey, 2004). Otras aportaciones destacables, desde el ámbito más específicamente económico son por ejemplo las de Porter y el diamante de la competitividad o las diferentes teorías sobre la formación y evolución de *clusters* (Martin y Sunley, 2003; Esteban *et al.* 2006:15). La influencia de la localización, en los procesos de innovación puede observarse desde dos aspectos. Por una parte, la proximidad de los actores fomenta los beneficios de las redes sociales de intercambio de información y conocimiento; por otra, los mercados laborales metropolitanos y la aglomeración de recursos del conocimiento favorecen la movilidad interna de los profesionales cualificados y técnicos y con ello el intercambio y mezcla de conocimiento. Sin embargo, no podría entenderse el éxito de determinadas regiones sin la conectividad que tienen a nivel nacional e internacional. La conectividad permite obtener ventajas competitivas no sólo del acceso a fuentes de recursos del conocimiento locales sino también a los recursos del conocimiento foráneos, normalmente de forma pionera. Lo que permite beneficios de las situaciones de monopolio temporal que producen las innovaciones (Simmie, 2003).

Los lugares que tradicionalmente han aglutinado el espíritu creativo propiciando los procesos de innovación han sido las ciudades. Estos espacios facilitaban (1) la concentración e interacción de emprendedores, artistas, intelectuales, estudiantes, gestores y agentes de poder; (2) la diversidad y mezcla de culturas y etnias; y (3) la existencia de espacios de interacción que permiten formas de vida, funcionamiento y relaciones nuevas (Landry y Bianchini, 1995, Borja y Castells, 1997; Sassen, 2004; Hall, 2004). Aunque los avances de las tecnologías de transporte y comunicación han cambiado las escalas de la movilidad y la percepción de la relación tiempo-espacio, las ciudades y las aglomeraciones siguen manteniendo un papel destacado como centros motores de las lógicas de aglomeración urbana contemporáneas. Aquéllas asociadas a la nueva economía de la creatividad han sido etiquetadas como ciudades creativas, siendo el trabajo de Landry una referencia pionera (UNCTAD, 2010).

Las ciudades creativas se encuentran a la vanguardia de los cambios producidos por las tendencias de la globalización contemporánea, ligando su evolución a ésta fundamentalmente por cuatro aspectos relacionados (Scott, 2006: 13-14):

- La expansión de mercados globales intensifican la tendencia hacia la aglomeración urbana, especialmente mediante los sectores de la nueva economía. El mundo contemporáneo está cada vez más organizado como un sistema de economías regionales que se complementan y compiten entre sí.
- La competencia económica entre ciudades tiende hacia la competencia monopolística basada en la oferta de bienes y servicios distintivos. Incluso las ciudades que en principio parten con desventajas por disponer de un menor tamaño pueden sumarse a esta tendencia si son capaces de encontrar nichos de mercado global.
- La construcción de redes de alianzas internacionales entre empresas, profesionales e instituciones en general, que permiten agrupar, combinar y complementar talento, habilidades e ideas y desarrollar proyectos y estrategias conjuntamente.
- La tendencia decreciente en los costes de transporte y comunicación permite que los sectores de la economía creativa también puedan deslocalizar ciertos tipos de tareas o paquetes de tareas hacia centros satélites con condiciones de producción ventajosas.

Ligado a lo anteriormente comentado, a priori, las posibilidades de ubicación de la clase creativa son más numerosas. Teniendo esto en cuenta, la pirámide de ubicación de Florida (2010) jerarquiza los factores de ubicación preferentes de la clase creativa, de forma similar a la jerarquización de las necesidades humanas en la pirámide de Maslow, (Fig.8): (1) oportunidades de empleo, desarrollo profesional y redes sociales; (2) servicios básicos de educación, atención sanitaria, seguridad, vivienda y transporte; (3) liderazgo de políticos y empresarios, popularidad y diversidad de líderes, proceso de toma de decisiones, grado de apertura y participación ciudadana; (4) valores de tolerancia, confianza y autoexpresión; y (5) factores estéticos, autenticidad, ocio y recreación y energía social.



Fig. 8. Pirámide de Maslow (izda.) y Pirámide de ubicación de Florida (dcha.). Fuente: Florida (2010). Elaboración propia.

Si se comparan con los factores clásicos de ubicación (Lawton *et al.* 2012) los primeros escalones de la pirámide, es decir, las oportunidades y los servicios básicos, se asimilarían a los factores duros o clásicos de ubicación mientras que los valores y la estética se situarían en el núcleo de los factores flexibles en la cima de la pirámide. Al igual que en la pirámide de Maslow, una vez cubiertos los aspectos básicos de supervivencia, entran en juego otros aspectos de desarrollo personal y profesional. Esto quiere decir que ante una cobertura similar de los aspectos básicos, la capacidad de atracción de los lugares se basaría en los factores flexibles.

En contraste con la calidad de vida, Florida destaca la calidad de ubicación, haciendo referencia a las características específicas de cada lugar y que condicionan su capacidad de atracción. La calidad de ubicación agrupa seis aspectos fundamentales que influyen en las preferencias de ubicación de la clase creativa, observándose un mayor predominio de los factores flexibles (Florida, 2010: 298-311):

- *Mercados laborales densos.* Aunque la oportunidad de acceder a un empleo es de los primeros escalones de la pirámide y se considera un factor duro, se destaca aquí no sólo el acceso a un puesto de trabajo sino también las posibilidades de movilidad desde un punto de vista horizontal más que vertical a la hora de proyectar la carrera profesional.
- *Estilo de vida.* Progresivamente se van desdiferenciando los espacios de ocio y trabajo (Urry y Lash, 2005). En este sentido, cobra una importancia cada vez mayor la percepción de calidad de vida y la posibilidad de compaginar el trabajo con el disfrute del ocio de manera inmediata, es decir, en el mismo lugar y en el momento en el que se desea. Entre otros aspectos se destaca la diversidad de opciones para disfrutar de la vida diurna y la vida nocturna (ej. atracciones culturales, posibilidad de cenar tarde, clubes musicales, pequeños clubes de jazz, cafeterías nocturnas; que tenga en cuenta el transporte nocturno...).
- *Interacción social.* Los lugares de interacción por excelencia en la ciudad tradicional han sido el hogar y el trabajo. Sin embargo, en la actual sociedad, y especialmente en colectivos altamente móviles, el trabajo y la familia se han vuelto menos estables (Sennett, 2004). Cada vez hay más diversidad de hogares, gente que vive sola, se cambia con mayor frecuencia de trabajo y muchos empleos requieren de formas de contacto limitadas. Por lo que la facilidad para establecer relaciones sociales se vuelve una necesidad y con ello la existencia de espacios que facilitan las relaciones sociales de manera informal, como es el caso de las cafeterías, bares, librerías, etc. En general las relaciones humanas son más abundantes, pero también más superficiales y frágiles en la sociedad líquida (Bauman, 2013).

- *Diversidad*. Una sociedad diversa, de mentalidad abierta, que transmite animación y energía, con diferentes orientaciones sexuales y edades, que muestra mezcla de influencias y cosmopolitismo anuncia que es una sociedad abierta a gente de fuera, donde pueden sentirse acogidos, y abierta a nuevas ideas y formas de vida (Sassen, 2004; Castells, 2015).
- *Autenticidad*. Interpretada como oposición a lo genérico, convivencia de lo nuevo y lo viejo, la singularidad de un lugar. Se equipara lo auténtico con lo real: edificios reales, habitantes reales e historias reales. Se rechaza, por tanto, los lugares tematizados y el espacio basura (Koolhaas, 2004). “*Un lugar repleto de cadenas comerciales, franquicias y clubes nocturnos no es auténtico [...] ofrecen las mismas experiencias que podrían tenerse en cualquier otro lado*” (Florida 2010: 305). En este punto es necesario remarcar lo que apuntan Urry y Lash (2005) acerca de la mezcla entre realidad y ficción, donde lo que realmente prevalece como auténtico es la experiencia que se percibe como real.
- *Identidad*. En la actual sociedad líquida las instituciones que contribuían de manera fundamental al desarrollo de la identidad y subjetividad de los individuos están perdiendo su significado y estabilidad (Sennet, 2004, Bauman, 2013). Ello facilita que la ubicación residencial y la implicación en la comunidad estén pasando a ser fuente de construcción de identidad.

En definitiva, la calidad de la ubicación incluye tres dimensiones (Florida, 2004: 309): qué hay (entorno físico), quién hay (personas) y qué pasa (vitalidad de la vida en la calle, actividades...). *Los lugares que logran el éxito no ofrecen una única cosa, sino que proporcionan un amplio abanico de opciones de calidad de ubicación, para distintas personas en distintos momentos de sus vidas.*” (Florida, 2010: 311).

## 2.5. Revisiones críticas de la teoría de Florida

El debate científico sobre la clase creativa es intenso, pero se puede agrupar en tres cuestiones, las bases conceptuales, la metodología y sus implicaciones políticas. Las críticas más consistentes se realizan sobre las bases conceptuales del modelo de Florida. Glaeser, 2004 (en Andersen *et. al.* 2010) no contempla la tesis de la clase creativa como un paradigma nuevo en la teoría del desarrollo económico, sino una mera variante de la teoría del capital humano, al considerar que las diferencias con ésta son demasiado sutiles. Más interesante es cuando se pone en duda la relación entre atracción de clase creativa y éxito económico de las ciudades (Malanga, 2004) y cuando se cuestiona si las ciudades tienen éxito porque atraen a la clase creativa o, por el contrario ésta acude a las ciudades debido a su éxito (Berry, 2005). Otras críticas se centran en cuestionar

la adecuación del capital humano a la hora de explicar el desarrollo regional argumentando la importancia de un desarrollo urbano económico previo ligado al proceso de crecimiento urbano (Perry, 2011).

Otra cuestión importante a tener en cuenta queda anotada por Andersen et al., (2010) al señalar las diferencias de contexto, un elemento ausente en la mayor parte de las revisiones críticas. Al trasladar el análisis desde su contexto estadounidense al europeo surgen diferencias procedentes de las características sociales, urbanas, históricas, políticas, etc. Esto queda puesto de manifiesto en los casos de estudio analizados en el apartado anterior, que requieren una continua adaptación metodológica conforme varía el contexto de aplicación y la disponibilidad de datos, p.ej. en el estudio comparativo entre EEUU y la UE (Florida y Tinagli, 2004) o el de China (Li y Florida, 2006). Como ejemplo de ello Andersen et al. (2010) apuntan para el caso de los países nórdicos, las diferencias existentes respecto a EEUU en relación, por ejemplo, a la movilidad en el empleo así como en la inserción laboral de la mujer, que es mayor que en EEUU, o el tamaño de las aglomeraciones urbanas, que aunque son de menor tamaño, son zonas terciarizadas que muestran también dinamismo socioeconómico. Otro aspecto fundamental en cuanto a las diferencias de contexto es la intervención estatal en la regulación de la economía. A este respecto Clifton et al (2013) realizan un estudio comparativo para analizar el papel que las diferentes variedades de capitalismo tienen en relación con la dinámica de localización de la clase creativa, para lo que trabajan sobre el caso del Reino Unido como ejemplo de mercado económico liberal y Suecia como mercado económico coordinado. Los resultados muestran una distribución más uniforme de la clase creativa en Suecia en comparación con el Reino Unido, que estos autores aluden a los efectos de un mercado coordinado junto con una jerarquía urbana más acentuada que tiende a concentrarse en pocas ciudades de gran tamaño. Esto les lleva a remarcar la importancia que la jerarquía urbana y regional tiene a la hora de valorar los efectos que la clase creativa producen en el desarrollo regional.

Respecto a la metodología, se critica la falta de contraste entre los indicadores que toma Florida con indicadores de desarrollo económico tradicionales (como el crecimiento del empleo) (Malanga, 2004) y con los factores clásicos de ubicación (oportunidad de empleo, el coste de vida, el acceso a la vivienda...) (Lawton et al., 2013). Berry (2005) remarca la falta de atención puesta en varios aspectos relacionados con los indicadores seleccionados para el índice global de creatividad. (1) Los procesos de *cluster*, las redes de contactos o los condicionantes históricos y sociales de las ciudades. Es importante tener en cuenta no sólo dónde se ha producido el desarrollo sino cuándo. (2) La tendencia hacia procesos de innovación cada vez más colaborativos, en una sociedad digital y de la información en la que se eliminan las barreras físicas a la comunicación. (3) Los efectos de los diferentes tipos de innovación tecnológica, aquella que se

produce gradualmente y a largo plazo y la disruptiva que se produce a corto plazo. Por último plantea dudas sobre la adecuación de la utilización del indicador de talento que realiza Florida, ya que algunos estudios demuestran una correlación débil entre la formación académica y el éxito económico, mientras que el grado de alfabetismo general se muestra como un indicador más potente (Coulombe et al., 2004, citado en Berry, 2005). Por otra parte, Perry (2011) destaca entre las críticas el indicador de innovación empleado, ya que las patentes sólo muestran datos de las innovaciones o inventos con propiedad intelectual registrada y resulta imperfecto a la hora de recoger otras formas de innovación y creatividad.

En cuanto a las implicaciones políticas, el concepto de clase creativa se ha popularizado entre los gestores públicos y se ha convertido en una estrategia de desarrollo económico en detrimento de otras políticas más sociales. Existe crítica respecto a la apropiación que la tesis de la clase creativa realiza del concepto creatividad. Su penetración en la esfera política ha convertido la creatividad en la nueva etiqueta del éxito económico, asociado a un proceso de capitalización sólo alcanzable para una parte de la población, la élite creativa, es decir, la élite cultural y económica privilegiada. Wilson y Keil (2008), por ejemplo, hacen alusión expresa a la “*creativeclassmania*”, algo asimilable a la también actual fiebre de lo *Smart*, especialmente de las *Smart Cities*, que acaparan agendas políticas, estrategias y presupuestos públicos. Estos autores señalan los procesos de gentrificación que están fomentando las estrategias de renovación urbana para atraer a la clase creativa y reclaman una mayor atención hacia los auténticos creativos: las personas socioeconómicamente desfavorecidas, los que tienen que hacer uso de su creatividad para la supervivencia diaria. En este sentido, Scott (2006) subraya que las ciudades grandes son capaces de aglutinar capital creativo, sin embargo, también son lugares generadores de desigualdades sociales, culturales y económicas. El propio Florida (2004) actualizó el índice de creatividad e incorporó el índice de desigualdad, constatando que cuanto mayor es el índice de creatividad mayor es el índice de desigualdad. Este aspecto necesita de una mayor atención en las agendas políticas que apuestan por la economía creativa. Finalmente, otros estudios críticos plantean la concepción neoliberal de la creatividad como motor del desarrollo económico quedando alejada de las preocupaciones reales de la creación cultural (McGuigan, 2009).

Al margen de estas críticas directamente relacionadas con el trabajo de Florida, cabe citar líneas críticas similares que fueron contempladas en los años ochenta por Logan y Molotch (1987) -antes de la formulación y popularización de la tesis de la clase creativa- cuando ya hablaban de cómo la ‘*élite creativa*’ alimentaba los procesos de *growth machines*<sup>6</sup> y se relacionaban con las políticas neoliberales. En este sentido, parecen vislumbrarse dos polos de profesionales dentro de la clase creativa basados en los grados de influencia en la sociedad y de estabilidad

laboral. En un extremo puede situarse a la élite creativa de Logan y Molotch, bajo un punto de vista similar a la *power elite* o los *white collar*<sup>7</sup>, que engloba en la élite del poder a personas ocupadas en puestos de dirección relevantes y cuyas decisiones afectan a la ciudadanía, mientras que en el extremo opuesto se situarían los considerados como *cognitariado precario* (Mayos Solsona, 2013) o *creativeunder-class* (Ptqk, 2011), que ponen de manifiesto las condiciones de precarización en la que viven y trabajan esa otra parte de la clase creativa inmersos en la desregulación laboral, la inestabilidad del empleo y la precariedad económica: jornadas de 24 horas y 7 días (medias de 55-80 horas semanales), ingresos inferiores a otros sectores, condiciones de estrés y ansiedad ante el flujo irregular de trabajo, dificultades para la conciliación familiar... en definitiva es el “*imaginario [...] del modelo de trabajador cognitivo como un proveedor de servicios inmateriales, voluntariamente flexible y disponible bajo demanda*” (Ptqk, 2011: 5).

También conviene destacar aquí una serie de aspectos o problemas que muestran la otra cara de la ciudad creativa y que necesitan atención (Landry y Bianchini, 1995:14-16; 25):

- la creciente división y fragmentación social, especialmente la que deriva en un sentimiento social de desigualdad injusta (Sassen, 2015; Scott, 2006);
- el miedo y la alienación, que favorece la mixofobia y los guetos voluntarios (urbanizaciones-búnker) en las expansiones de las nuevas aglomeraciones urbanas (Bauman, 2013);
- la insatisfacción con el entorno ambiental a distintas escalas, tanto la micro, relacionada con la calidad de los espacios naturales dentro y próximos a la ciudad, como la macro relacionada con el cambio climático global;
- los problemas de infraestructura de transporte, pensada cada vez más para una población altamente móvil bajo el uso del transporte privado individual, elemento fundamental y característico de la ciudad genérica (Koolhaas, 2004). Esto deja atrapada por problemas de acceso a los medios de transporte a la población que depende de sistemas de transporte colectivos o públicos;
- la progresiva disminución del sentido de pertenencia local, de lugar compartido y la falta de identidad (Sennet, 2004);
- la visión cortoplacista, que condiciona las intervenciones urbanas a las motivaciones electoralistas, sin favorecer el flujo de ideas desde los ciudadanos a los gobernantes;

---

7 Wright Mills (1951) citado en Mantecón (2007:188).

- la falta de previsión de alternativas y soluciones antes de que se produzcan crisis o problemas, lo que evitaría que las soluciones estén condicionadas por los propios problemas;
- las redes de clientelismo o formadas por élites asentadas que reducen las posibilidades de acceso a información y poder;
- el lenguaje opaco y las formas de relación entre profesionales de la misma disciplina que no favorecen soluciones creativas;
- la falta de atención a la contribución que pueden aportar los inmigrantes, que por su condición tienen una visión desde dentro y desde fuera a la vez, siendo necesario pasar de la multiculturalidad a la interculturalidad, lo que implicaría identidades híbridas con visiones desde la cultura local y desde la influencia externa;
- escasez de catalizadores que faciliten el encuentro de personas e intercambio de ideas y perspectivas;
- ausencia de mecanismos de participación ciudadana que cree sensación de identificación, propiedad, autoría del proyecto en el que se participa.

A pesar de estos aspectos preocupantes, de las tres dimensiones de la calidad de ubicación, ha existido una tendencia a prestarle una atención predominante a la dimensión relativa al entorno físico y sigue con una tendencia creciente. En muchos de los casos, las actuaciones han partido desde una visión de intervención física, asociada a la renovación de la imagen y marca de ciudades o barrios, fomentando la construcción de obras emblemáticas, o infraestructuras de transporte propias de la ciudad genérica (Scott, 2006:10; Koolhaas, 2004). Más que dirigidas a la mejora de la experiencia de la vida en las ciudades para sus ciudadanos, se centran en las estrategias de atracción de gente e inversión, en muchos de los casos mediante procesos especulativos. Sin embargo, de manera aislada, este tipo de intervenciones no generan por sí mismas un entorno creativo e innovador puesto que necesitan de la interacción entre personas, empresas e instituciones.

## 2.6. Conclusiones

De lo expuesto en el capítulo se desea destacar aquí, varias cuestiones. Primero, todas las etiquetas o nuevos conceptos entorno a la creatividad que hoy en día están en auge no dejan de explicar un mismo fenómeno desde ópticas parciales. El territorio es una óptica más holística capaz de aglutinar todos los puntos de vistas que se explican por separado.

Segundo, la economía creativa está en auge, no sólo se adapta bien a la sociedad de la información y el conocimiento sino que también se ajusta bien a la política económica neoliberal dominante en la actualidad, de ahí su rápida penetración en los discursos y en las agendas políticas de instituciones a diferentes escalas (MacGuigan, 2009).

Tercero, la clase creativa ejemplifica el ideal de empleo y estilo de vida que impera en el imaginario colectivo del mundo contemporáneo: ingresos altos, trabajo basado en el esfuerzo intelectual, reconocimiento a la contribución en creación e innovación y logros en proyectos, movilidad interna y externa elevada por trabajo o cambios de residencia, capacidad de consumo elevado, capacidad de elección de calidad de vida, capacidad de influencia en las decisiones de su entorno, variedad de relaciones, superficialidad... El ideal que define a la clase creativa no deja de ser una aspiración que alcanzan sólo una parte de los aspirantes dando lugar a dos extremos: la élite creativa y los creativos precarios (Ptqk, 2009; Mayos Solsona, 2013). Ése mismo ideal alimenta otras formas de migración: la ciudad que hace esfuerzos por atraer a la elite, inevitablemente atrae a los migrantes económicos (Bauman, 2013). No es de extrañar entonces que el índice de creatividad se relacione de manera inversamente proporcional con la desigualdad: a mayor índice de creatividad, mayor desigualdad (Florida, 2010).

En el caso de España donde geográficamente se enmarca el caso de estudio de esta tesis, el grado de inserción del capital humano es menor que otras zonas de europea así como las condiciones salariales. Mientras la clase creativa de Florida está constituida por una élite creativa que accede a puestos de trabajo que le otorgan una capacidad adquisitiva elevada, en España puede hablarse de creativos precarios. Muchos de los profesionales que utilizan su conocimiento de forma intensiva en su trabajo no disponen de salarios superiores a otras clases que no forman parte de los sectores creativos. Una consecuencia en momentos de crisis como el actual, dada la alta movilidad del capital creativo, es la fuga de cerebros, produciéndose migraciones de profesionales más jóvenes y cualificados que los que permanecen en España (Banco de España, 2015). El resultado es que la inversión en educación y formación superior realizada por el Estado español termina por dar sus frutos en otros países.

Cuarto, entre las preferencias de ubicación o de localización de clase creativa, la tolerancia destaca como un elemento fundamental para acoger e integrar personas foráneas y para acoger y desarrollar ideas nuevas. En el estudio realizado entre los EEUU y varios países de la UE, España destaca en los indicadores de tolerancia (Florida y Tinagli, 2004). Más concretamente, en un estudio realizado en España, las zonas con mayor tradición turística sobresalen en los indicadores de tolerancia. Se enfatiza que de los tres índices, el de tolerancia es el más complejo de obtener, ya que al contrario que el talento o la

tecnología que pueden ser influenciados por políticas a corto plazo, la tolerancia implica cambios evolutivos en una sociedad que se producen a largo plazo.

Se observa que en la propia pirámide de ubicación la tolerancia se sitúa en el penúltimo escalón antes de la cúspide, y que de los ocho índices para medir la creatividad (exceptuando el índice de desigualdad) cuatro están dedicados a medir este factor. Esto se explica desde dos perspectivas, (1) cómo se generan las ideas y (2) cómo fluyen y son acogidas por la sociedad. Las ideas que se generan, sin una adecuada acogida, quedan en el cajón de sastre. Por otro lado la diversidad y apertura alimentan los estímulos para generar ideas nuevas. Por tanto, la concentración y diversidad de personas en un ambiente de apertura y tolerancia es el caldo de cultivo para que las ideas fluyan. Estos lugares son los que busca la clase creativa. Lugares que permitan establecer relaciones con facilidad, desarrollar diferentes estilos de vida, la autoexpresión y los reflejos de su identidad. Ello conectado a un entorno estimulante, a las oportunidades económicas y de ocio y a la apertura y diversidad.

Quinto, la dinámica de la economía, industria, ciudades y clase creativas va ligada a las tendencias y transformaciones del mundo contemporáneo y sus lógicas de crecimiento y aglomeración urbanas, que condicionan la sociabilidad y movilidad de la población, y en general determinan las condiciones del hábitat de la clase creativa. Un análisis más amplio de este aspecto se realiza en el próximo capítulo.

METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN  
TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

## CAPÍTULO III

# MUNDO CONTEMPORÁNEO Y HÁBITAT DE LA CLASE CREATIVA

### 3.1. Introducción<sup>8</sup>

En el capítulo anterior se ha visto la importancia que tiene el factor localización para explicar la *geografía de la creatividad* que apunta Florida (2010). Sin embargo, la ciudad, la economía, la industria o la clase creativas no son un fenómeno independiente de las lógicas de crecimiento y aglomeración urbanas y otros fenómenos globales del mundo contemporáneo (Harvey, 2004, 2013; Scott, 2006). En lo ambiental, el cambio climático (ej. próxima Cumbre de París 2015) o la pérdida de biodiversidad son retos a superar (Riechman, 2004). En lo económico, la desigual distribución de la riqueza de la economía global continúa impararable en la construcción de un mundo dual con un polo cada vez más rico y

---

8 El contenido del presente capítulo se nutre del trabajo realizado para la actualización, ampliación y sistematización de la investigación iniciada por el colectivo Rizoma con el Proyecto de Investigación *Atributos Urbanos en ZoMeCS* (Centro Andaluz de Arte Contemporáneo de Sevilla, 2006 (<http://www.atributosurbanos.es/areas/costa-del-sol.php>), incorporando una reflexión sobre lo que acontece en la Zona Metropolitana de la Costa del Sol tras la crisis global surgida en 2007. Los avances se presentaron por primera vez en el Máster Europeo Brandenburg Technical University Cottbus (Septiembre, 2011 en Universidad de Sevilla, en Sevilla) y en el Congreso Internacional Tourbanism, en Barcelona (Romero, *et al.*, 2012); el trabajo se expuso para su debate en el Seminario *Espacios Urbano-Turísticos a comienzos del siglo XXI: La Costa del Sol como ejemplo* (Abril, 2013 en Fac. Turismo, Universidad de Málaga), en el Curso “2013: Atributos urbanos Zona Metropolitana Costa del Sol (ZoMeCS) en la crisis global” (Julio, 2013 en Universidad Internacional de Andalucía). Los resultados finales fueron presentados en el Congreso Virtual “*En ruta litoral. Destino: N-340*” (Romero *et al.* 2015); finalmente el trabajo completo se ha publicado en la revista *Scripta Nova* (Romero *et al.*, 2015).

otro polo inmerso en la extrema pobreza. En el contexto occidental y europeo, la crisis económico-financiera iniciada en 2007-2008 y que ha afectado a gran parte de la economía mundial, ha reforzado la política económica neoliberal produciendo cambios en las formas de producción y de vida de parte de la población occidental que todavía vivían al amparo del Estado del Bienestar. En lo social, las tecnologías de información y comunicación han potenciado las redes sociales, cambiando las formas de comunicación, e incluso de organización. Por último, en lo político, hay una alteración de la relación del estado-nación respecto a la economía global, estableciéndose una jerarquía en red de ciudades globales (Hall, 2004; Sassen, 1998; Castells, 2015) cuyo funcionamiento contempla su conexión con otros centros satélites de apoyo a la producción y con espacios periféricos (materias primas, lugares del placer). Los límites administrativos convencionales ya no son válidos y se generan relaciones entre territorios que amplían los límites para las actuaciones.

Como señalan Dematteis y Governa (2005:33-35) los efectos y tendencias de la globalización producen cambios en los procesos establecidos entre actores, estructura social y territorio, destacando cuatro aspectos: (1) *hiperconexión y fragmentación territorial*, redes globales conectados en nodos y periferias localizados en lugares concretos; (2) *desterritorialización y re-territorialización selectiva*, las diferencias territoriales no desaparecen sino que producen cambios selectivos procedentes de los procesos de globalización; (3) *transformación de los lugares y de los niveles de la acción política*; (4) *movilidad diferencial de factores y componentes del desarrollo*, adquiriendo importancia los considerados fijos o inmóviles que se ligan a las especificidades locales.

Además de lo comentado, se destacan otros dos aspectos en esta tesis. Una, el hábitat humano en el mundo contemporáneo está cada vez más dominado por lo urbano, diluyéndose los límites con el mundo rural y otros espacios (Harvey, 2004, 2013). La evolución de la economía global ha marcado los procesos de urbanización y sus expansiones, guiando también, con ello, el ritmo de transformación y las cualidades de los atributos de los espacios urbanos contemporáneos. De manera general, los procesos de urbanización contemporáneos se basan en una economía con fuertes conexiones globales, que está fuera -o muy al margen-, de un control institucional. En consecuencia, la economía global domina el hábitat urbano local, creando nuevas extensiones urbanas y transformando de manera profunda las ya existentes –por ejemplo, tematizando los centros urbanos de las ciudades consolidadas-. Dos, existe una tendencia hacia la concentración de ese crecimiento urbano, de población y de actividad socioeconómica en determinados lugares, contribuyendo a la reproducción de la desigualdad a diferentes escalas (Hall, 2004; Sassen, 2004; Harvey, 2004, 2013). Más concretamente las zonas templadas del planeta son los grandes atractores siendo los litorales los focos de esa concentración conocida como proceso de *litoralización* (González-Reverté, 2008).

En definitiva, el habitar contemporáneo es cada vez más urbano, concentrado y litoralizado. Teniendo esto en cuenta, el presente capítulo se centra en las tendencias del mundo urbano contemporáneo que se consideran más influyentes y relevantes para el objeto de estudio de esta tesis. Por una parte estas tendencias son el soporte para entender el hábitat de la clase creativa en los nuevos espacios urbanos. Por otra, explican los cambios y la vitalidad actual de territorios como Málaga-Costa del Sol en su contexto Mediterráneo. Los atributos resultantes de los territorios litorales del Mediterráneo se describen agrupados en cinco dimensiones: (1) Territorio y espacio urbano; (2) Economía y productividad; (3) Instituciones y política; (4) Sociabilidad y construcción de subjetividades; y (5) Movilidad y temporalidad.

Habitar implica una relación indisociable del ser humano con el lugar y la construcción de su propio espacio habitable (Heidegger, 1994 en Romero *et al.* 2014), por tanto, entender cómo habita la clase creativa y cuáles son las tendencias contemporáneas que producen y/o construyen ese hábitat es el objeto de este capítulo.

### 3.2. Atributos urbanos contemporáneos. Hacia un mundo urbano, concentrado y litoralizado.

Lo urbano domina cada vez más el mundo contemporáneo. No sólo porque la población humana tiende a concentrarse en ciudades, superando ya la mitad de la población total, sino porque buena parte de la otra mitad vive en zonas que contienen atributos que se consideran urbanos, aunque no sean ciudad. *“La difuminación de la diferencia entre el mundo urbano y el rural lleva un ritmo diferente en distintas partes del mundo, pero no se puede dudar de que va en la dirección que predecía Lefebvre. [...] Aunque hay muchos espacios residuales en la economía global donde el proceso está lejos de haberse completado, la gran mayoría de la humanidad está siendo progresivamente absorbida en los fermentos y corrientes de la vida urbanizada”* (Harvey, 2013). Según esto, los habitantes de ciertas áreas rurales, zonas industriales desarrolladas, destinos turísticos maduros, etc., con infraestructuras modernas y bien comunicados, pueden disfrutar de formas y estilos de vida específicos de esos lugares que ofrecen muchos de los atributos de lo urbano que antes sólo se encontraban en la ciudad tradicional.

Se habla aquí de espacio urbano y no de ciudad para incluir el espacio producido por los procesos *growth machine o máquinas de crecimiento urbano* (Logan y Molotch, 1987), concepto de análisis urbano que recoge el funcionamiento de los procesos de urbanización contemporáneos. Éstos, de manera general, están fomentados a escala global a merced de la fluctuación del movimiento de capitales internacionales en búsqueda de inversiones, e inducen desarrollos y expansiones urbanizadoras desligadas de la dinámica socioeconómica y demográfica local.

Los capitales inversores globales que alimentan a las máquinas de crecimiento urbano, en gran parte, escapan al control institucional. El auge de la economía neoliberal conecta el capital financiero y los grandes procesos de urbanización de manera directa e inmediata (Harvey, 2004; Borja y Castells, 2004). Por lo que el crecimiento económico se vincula, al incremento de la extensión del suelo urbano, la base demográfica y la especulación inmobiliaria, ésta última basada en capital ficticio y expectativas de bonanza.

De esta manera, los procesos de expansión urbana contemporáneos se extienden de manera desigual por el territorio globalizado. Las lógicas de aglomeración urbanas van muy ligadas a las lógicas del capital inversor y financiero, son una manifestación del *desarrollo geográfico desigual* (Harvey, 2004). La crisis de 1973 y la expansión de las políticas económicas neoliberales pueden situarse como punto de inflexión en los cambios de los ritmos de expansión económica y de urbanización globales<sup>9</sup> hacia su aceleración. Con la presente crisis, estas tendencias se han visto reforzadas siendo el caso de Grecia en el contexto europeo paradigmático de cómo el poder económico predomina sobre la democracia y de cómo es posible un escenario de países en vías de subdesarrollo: un país absorbido por una deuda externa que desmonta la democracia y el Estado del Bienestar. No es de extrañar que algunos intelectuales comenten que la mayor crisis actual no sea la económica sino la de confianza en las instituciones (Bauman, 2013; Castells, 2015).

En ese mundo resultante del desarrollo geográfico desigual operan los *estados-red* (Castells, 2015). Aunque las comunicaciones rompen con las barreras que tradicionalmente han tenido el tiempo y el espacio: el espacio se extiende y el tiempo se acorta (Augé, 2005), las tendencias hacia la concentración geográfica siguen presentes y más fuertes que nunca. Se da forma a una *geografía de la concentración* (Sassen, 2004), configurada por un sistema de ciudades con funciones especializadas a diferentes escalas y cuya jerarquía viene dada por su influencia global (Hall, 2004). La construcción de grandes infraestructuras del transporte y las comunicaciones, parte y facilitadora de los macroprocesos de urbanización, se convierten en los discursos políticos en sinónimos de progreso. Son el elemento clave de esa red que une los centros financieros y comerciales de las ciudades globales, donde se concentran personas, actividad económica, creatividad, talento, innovación, etc. (Sassen, 2004; Florida, 2004). Estas ciudades son los grandes focos de atracción de la clase creativa global.

---

9 Momento de impulso de un modelo de mercado financieramente volátil con flujos monetarios inestables (régimen de acumulación flexible), fomento de procesos de devaluación de monedas, reducción de políticas sociales y de control de los estados, privatización, fomento de la actividad financiera globalizada y progresivamente desregulada. Este tipo de política se consolidó con la reducción de costes y tiempo de desplazamiento de mercancías, gente e información; con el cambio de producción; con los ajustes estructurales y la austeridad fiscal; y con el aumento del proletariado mundial. De esta manera, los estados entraron en un proceso de pérdida de autonomía frente al poder económico globalizado (Harvey, 2004)

En esta red de ciudades la movilidad es muy elevada y son más relevantes las distancias socioeconómicas que las físicas, aunque el tejido social tiende a una mayor diversidad. Son lugares que disponen también de un gran dinamismo socioeconómico. Las empresas, aunque deslocalicen parte de sus procesos productivos, siguen concentrando las actividades más importantes para su desarrollo –la dirección y gestión, departamentos de I+D+i– en grandes centros financieros y comerciales, buscando oportunidades a través de la red de contactos o las ventajas de la especialización en la prestación de servicios a la producción (Sassen, 2004; Senett, 2001). La concentración y diversidad de personas y actividades socioeconómicas favorece el intercambio de información y conocimiento, aumentando la capacidad de innovación en las ciudades globales (centros financieros, comerciales y de alta gestión de la información, el conocimiento y la producción), unas ciudades que destacan por su gran tamaño y elevada conectividad (Sassen, 2004; Borja y Castells, 2004; Florida, 2004), especialmente con los territorios que forman parte de su mismo sistema, es decir, los centros satélites (apoyo a la producción) y los espacios periféricos (suministros y placer).

En este contexto, gran parte de los lugares motores a escala global en cuanto a atracción de población, procesos de urbanización y de aglomeración urbana son las zonas litorales. Según el estudio de Evaluación de los Ecosistemas del Milenio, casi la mitad de las grandes ciudades (aquellas con más de 500.000 habitantes) se localizan en un radio de 50 kilómetros de distancia respecto a la costa, concentrando en torno a un 40% de la población mundial. Y la demanda de espacio litoral sigue en aumento dada la tendencia de crecimiento en términos absolutos de los niveles de inmigración, las tasas de reproducción y el desarrollo turístico (Millennium Ecosystem Assessment, 2005: 26 y 69). El proceso de *litoralización*, entendido como la concentración de población, actividad económica e infraestructuras en la zona litoral, tiende a acentuarse.

En definitiva, los procesos de expansión urbana avanzan a unos ritmos muy altos y condicionan las cualidades (o no cualidades) urbanas resultantes, afectando a las formas de sociabilidad, movilidad, economía, organización territorial y urbana... Es decir, condicionan la calidad del hábitat humano en los nuevos espacios, tanto en los creados *ex novo* (enclaves turísticos, espacios urbanizados aislados y monofuncionales...) como los surgidos de la transformación de la ciudad consolidada (tematización de centros históricos, gentrificación de barriadas...). Como consecuencia, la *ciudad genérica* y el *espacio basura* dominan la producción y transformación del espacio actual (Koolhaas, 2004, 2008). A diferencia del territorio organizado mediante un desarrollo del Estado del Bienestar Social basado en equipamientos públicos básicos (vivienda, salud, educación, justicia, transporte), este nuevo hábitat se articula mediante equipamientos productivos privados de uso público (centros turísticos, parques

de ocio, centros comerciales, escuelas privadas para extranjeros, hospitales privados, puertos deportivos, clubes de golf, clubes deportivos, spas...). Este tipo de equipamientos marca la sociabilidad, movilidad, temporalidad y superficialidad propias del espacio del consumo contemporáneo (Romero *et al.* 2012).

En los próximos apartados se describen una selección de los atributos que se han considerado más relevantes asociados a los espacios resultantes de la expansión y transformación urbana contemporánea, relacionados con la elite y la clase creativa. Se presentan agrupados en cinco dimensiones: (1) Territorio y espacio urbano; (2) Economía; (3) Política; (4) Sociabilidad; y (5) Movilidad.

### 3.3. Territorio y espacio urbano.

Los procesos de urbanización contemporáneos prosperan mediante la concentración y dispersión a la vez de las funciones específicamente urbanas gracias a la revolución tecnológica (TIC) y la transformación de las infraestructuras del transporte (un impulso destacado ha sido la proliferación de las compañías aéreas de bajo coste): concentración de las funciones de mando, control y asesoramiento empresarial en las ciudades globales creativas, y dispersión en regiones relativamente próximas de otras funciones complementarias, como son las de segundas residencias, el ocio y el turismo, y la producción (Sassen, 2004, 2001; Borja y Castells, 2004). De manera simétrica, los centros históricos se diferencian social, funcional y económicamente más de sus periferias urbanas inmediatas que de las regiones antes citadas. Se constata un desarrollo urbano desigual en funciones y población. La era de la información no destruye el espacio urbano, sino que lo transforma, permitiendo la gestión y comunicación entre sí de sistemas urbanos y rurales distantes, tendiendo a concentrar a la población en aglomeraciones territoriales parcialmente discontinuas, de grandes dimensiones y características socio-espaciales históricamente nuevas (Borja y Castells, 2004:22).

La extensión de la urbanización contemporánea conlleva dos procesos característicos de ocupación y organización territorial y urbana (Naredo, 2010): (1) el modelo territorial se polariza en varios tipos de espacios, principalmente con núcleos de atracción de población, recursos y capitales, y áreas de vertido y abastecimiento. (2) El modelo urbano es la conurbación difusa (*urban sprawl*), también definido por Koolhaas como *ciudad genérica* (2004, 2008). Se caracteriza por separar y expandir las distintas piezas de la ciudad por el territorio, lo que requiere infraestructuras de transporte potentes para conectar y asegurar el funcionamiento. Las no cualidades de la ciudad genérica se extienden como condición de lo urbano actual: una obligada movilidad basada en el vehículo privado, la construcción de infraestructuras desvinculadas de las necesidades de

sus habitantes, una composición de población de diversa procedencia, procesos continuos de construcción, autodestrucción, renovación y/o abandono de zonas urbanas despojándolas progresivamente de identidad y de historia. La ciudad genérica se une con otras ciudades genéricas mediante los aeropuertos sus “*elementos más característicos y singulares*” (Koolhaas, 2004:73-81).

Así, la ocupación contemporánea es un vasto espacio urbanizado de baja densidad y baja cualidad, segregado por grandes islas construidas monofuncionales -ya sean residenciales, comerciales o empresariales-, de gran homogeneidad social –donde se aloja principalmente las élites y la clase creativa menos precaria-, donde los espacios públicos y la vida urbana desaparecen entre descampados y/o zonas verdes. Estas islas urbanas, muchas de ellas con un alto grado de privatización, se conectan con el resto urbano únicamente mediante viales rodados rápidos, la mayor parte de las veces priorizando el transporte en vehículo privado. El centro comercial o de ocio se convierte en el espacio público por excelencia, siendo de propiedad privada. De esta forma, las funciones de las edificaciones y los espacios públicos del Estado del Bienestar van dejando paso a los espacios privados de uso público con funciones económicas.

Las repercusiones ambientales de este modelo de ocupación son evidentes por la invasión de los suelos de mayor calidad ambiental, por la reducción de la conectividad y diversidad biológica de los territorios naturales, por las altas tasas de consumo de energía y materiales que fomenta, debidas al transporte, la construcción y el mantenimiento ambiental de la edificación, por la sobreexplotación de recursos, la contaminación del aire, las emisiones de CO<sub>2</sub>... (López y Rodríguez 2010; Naredo 2010).

### 3.4. Economía y productividad

La economía contemporánea es inquieta y produce inestabilidades políticas, estandarización del medio físico y urbano, y presiones que inducen a la privatización. Como la economía global no está arraigada en un lugar concreto, “*la riqueza global no se difunde hacia abajo ni gotea más allá del enclave global*” (Sennett, 2004:219). El incremento de la riqueza es directamente proporcional al incremento de la desigualdad (Hutton y Giddens, 2001; Harvey, 2004). Y de ello no escapa la economía creativa. Siendo las ciudades creativas los nuevos motores del crecimiento económico, el índice global de creatividad muestra una relación inversamente proporcional al índice de desigualdad, como demostraba el propio Florida en la revisión de su teoría (Florida, 2010).

La economía global desarrolla macroprocesos que implican el nacimiento de otras formas específicas de relación territorio-sociedad depredadoras de territorios (Borja y Castells, 2004). El nuevo entorno informacional ha ayudado

a acelerar los macroprocesos de expansión urbana y suburbanización como bases de localización de los excedentes de capital, mediante el fomento de *booms* inmobiliarios promovidos por la élite creativa (Logan y Molotch, 1987). Los beneficios de las grandes empresas multinacionales no sólo se invierten en nuevos territorios para localizar las fábricas de producción, sino que se dirigen también hacia territorios ya existentes implicados en fuertes transformaciones especulativas, lo que retroalimenta la intensidad de estos mismos procesos de transformación de territorio en el interior de los existentes. Dos ejemplos: dos sectores españoles implicados en estos procesos son el del turismo con la implantación de las cadenas hoteleras en las `periferias del placer` de países en vías de desarrollo (Blázquez *et al.*, 2011), y el de las grandes empresas constructoras, que en 2009 contaba cuatro entre las quince primeras del mundo en facturación (López y Rodríguez, 2010). La economía de producción del entorno urbano se acompaña de un complejo constructivo de infraestructuras del transporte y las comunicaciones y de una variedad grande de edificaciones (residencial, del sector del turismo y del ocio, comerciales y temáticos). Éste es el resultado de las inversiones de los excedentes de capital en capital fijo, lo que implica una conexión directa del capital financiero con los procesos de urbanización (Harvey, 2004).

Los equipamientos privados de uso público sirven de reclamo económico y centros de atracción de grandes operaciones inmobiliarias aisladas (desconectadas entre sí), que se promueven desarrollando suelo, sin una organización urbana coherente y coordinada. Estos equipamientos, a su vez, son equipamientos productivos relacionados fundamentalmente con los sectores del ocio y el consumo (Hutton y Giddens, 2001).

El nuevo paradigma económico y productivo no crea desempleo por sí, pero rebaja la calidad de las condiciones de trabajo en general (mayor flexibilización y desafección de las relaciones empresa-trabajador): “*La precariedad en el empleo y la extensión del trabajo causal e informal es propio del territorio contemporáneo neoliberal*”, que se aprovecha de las nuevas tecnologías que “*permiten articular formas arcaicas de sobreexplotación local con redes productivas modernas orientadas hacia la competición global*” (Borja y Castells, 2004:28). La nueva economía debilita el apego del trabajador a una empresa, a un lugar de trabajo, y a un territorio, induciendo la movilidad laboral (Sennett, 2001, 2004; Hutton y Giddens, 2001), siendo ésta una características que definen la carrera profesional de la clase creativa (Florida, 2010).

La movilidad temporal voluntaria de la población de la élite global se encuentra hibridada con los procesos de crecimiento urbano acelerados. La asimilación de ‘turismo’ a motor económico para el desarrollo, se ha utilizado constantemente para justificar la construcción de infraestructuras, urbanizaciones, planes de rehabilitación gentrificadores... Los desplazamientos internacionales por

negocio o placer forman parte de la vida de los ciudadanos contemporáneos que conforman la elite global.

En la economía actual, también es relevante la función de los paraísos fiscales, algunos de ellos localizados en destinos turísticos insulares (Barbados, Caimán, las Bahamas...), y con relaciones con empresas transnacionales, existiendo interesantes estudios que relacionan empresas turísticas españolas muy internacionalizadas como el de Buades (2009) para el caso de la cadena Barceló. Aunque todavía no se han estudiado lo suficiente las relaciones de territorios concretos con los paraísos fiscales, su incidencia en determinados casos parece importante: Costa Azul y Mónaco, Moscú y Chipre, Costa del Sol y Gibraltar...

Respecto a la dimensión medioambiental, existen estudios acerca de las conexiones entre la economía neoliberal y la crisis ambiental actual que demuestran la relación entre el empobrecimiento de países y el expolio ambiental (Murray y Blázquez, 2009), el movimiento mundial de personas, el turismo y el cambio climático (Buades, 2012), y el crecimiento del turismo y los impactos ambientales locales y globales (Murray, 2012).

En definitiva, la economía global en los últimos 40 años está caracterizada por la sucesión de crisis con una progresiva disminución del periodo de tiempo entre éstas (Riechman, 2004). El agotamiento del modelo de producción y de vida asociado a los hidrocarburos baratos se está produciendo ya en estos momentos, relacionado claramente con la crisis ambiental y el cambio climático (Rifkin, 2011).

### 3.5. Instituciones y política

La configuración de las instituciones públicas y su debilitamiento ha ido emparejada a un proceso de fortalecimiento de la economía contemporánea. Como consecuencia, los límites administrativos y los territorios son desbordados y sobrepasados por la economía. Los estados se debilitan y pierden autonomía y poder frente al poder económico globalizado, por lo que el capital financiero encuentra vía libre en el ámbito político nacional y local (Harvey, 2013). La separación entre poder (dominado ahora por lo económico) y política (o tal vez tan unidos que son el mismo poder: el económico) determina la ausencia de control político, y liga el gobierno de las cuestiones ciudadanas del Estado-nación a las incertidumbres del sistema económico global (Bauman, 2013).

Esta situación ‘obliga’ a organizar las políticas de las distintas escalas territoriales sobre una base propiamente empresarial, y por tanto, competitiva para alcanzar los primeros puestos de los rankings mundiales de turno (productivo, tecnológico, de creatividad, turístico...), que cala capilarmente desde arriba hasta abajo, y de lo global a lo local. Así, el marco económico ideológico general está decidido

a escala global (con una filosofía consensuada desde el Banco Mundial, El Fondo Monetario Internacional, G-8, Naciones Unidas, OTAN...); las normas y objetivos a escala estatal (programas, leyes, planes,...); y las estrategias y actuaciones concretas se elaboran a la escala de cada región, zona metropolitana o ciudad (proyectos) (Hutton y Giddens, 2001; López y Rodríguez, 2010).

En definitiva, las instituciones políticas del estado, y en general de la administración pública, con una disminución de su poder de gobierno y de autonomía para resolver los problemas de sus ciudadanos, pierden progresivamente la atención e interés de éstos (Bauman, 2013). La crisis actual no es sólo económica, sino de confianza en las instituciones (Castells, 2015). La economía se hace dominante sobre el interés público y ejerce presión hacia una progresiva privatización de las funciones públicas de la Administración (vivienda, educación, sanidad, justicia, servicios sociales, transporte...). Todo ello, en un contexto de gobernabilidad en el que los medios de comunicación son los instrumentos para hacer política, pues el nivel simbólico de la política es más importante que nunca (Borja y Castells, 2004), y en el que se generan habitantes globales sin derechos (inmigrantes refugiados, inmigrantes económicos...), son los polos opuestos de las élites.

### 3.6. Sociabilidad y construcción de subjetividades

Hay una diferencia fundamental entre el carácter de lo social en la ciudad tradicional y lo social en el espacio urbano contemporáneo (en el mundo occidental). En la ciudad tradicional sus habitantes se convierten en ciudadanos (por lo menos una parte importante): tienen derechos y pueden decidir sobre su autogobierno. En la ciudad la gente puede aprender a vivir con extraños (se produce la sociabilidad), y *“la complejidad de la vida urbana enseña a la gente a vivir consigo misma y a crecer internamente”* (Sennett, 2004:214), se recrea la subjetividad (Sennett, 2006). Sin embargo, en el espacio urbano contemporáneo, el lugar se aísla del entorno, el tiempo se acorta, la organización del trabajo se flexibiliza (y deslocaliza), lo que produce falta de apego al lugar por la estandarización de lo urbano y la alteración de las relaciones de familia y trabajo habituales. En el espacio urbano producido ahora los habitantes no siempre son ciudadanos con derechos, las corporaciones globales son móviles, los trabajadores flexibles y se desarrolla un nuevo capitalismo dinámico y cambiante, que induce en los sujetos sensaciones de miedo y situaciones de riesgo en todos sus ámbitos (personal, familiar, laboral, público...) (Sennett, 2004; Bauman, 2013).

A diferencia de la idea de protección que provocaba la ciudad tradicional frente al exterior (cuando el enemigo estaba fuera de las murallas), las zonas urbanas contemporáneas, para los urbanitas de clase media, tienden a ser -en una inversión que se acrecienta-, un lugar de peligro, más que de seguridad.

Muchas zonas se aíslan en sí mismas y pueden estar caracterizadas por un miedo y una paranoia omnipresentes (Davis, 2001). Edificios, centros y complejos fortificados y sometidos a estrecha vigilancia, buscan la separación con los extraños, los diferentes, los no deseados económicamente, manteniéndolos alejados. Muchas de las viviendas que existen actualmente sirven para aislar a sus habitantes, más que para integrarlos en comunidades: son *guetos voluntarios*. Curiosamente estos espacios están bien conectados globalmente y desconectados localmente, lo que representa uno de los síntomas del paso del estado sólido de la modernidad al “líquido”, caracterizado por la fluidez y volatilidad de las relaciones (institucionales, familia, trabajo, sociales, con el entorno...). Todo esto son manifestaciones de mixofobia, que reacciona a la mezcla perturbadora de variedad que coexiste en la ciudad contemporánea, frente a la mixofilia que favorecía la vida urbana de la ciudad tradicional. La mixofobia se retroalimenta a sí misma (Bauman, 2013).

En otra dimensión, el turismo actual es uno de los productos más perfectos del Capitalismo, ya que colabora en la producción del espacio y del tiempo pues “no sólo consume lugares y territorios, esculpe paisajes sobre la materia que constituyen sus sueños: el deseo” (Nogués, 2012:152). El deseo individual va construyendo un imaginario social que tiene en los espacios turísticos un referente de calidad de vida. El ideal de ‘estar fuera de casa, de viaje’, con ritmos variados y cambiantes, que a la vez permiten la posibilidad de una vida contemplativa, relajada y ociosa -a la que invita un clima y un paisaje agradables-, incita a estilos de vida que persiguen lo lúdico y el hedonismo como búsqueda del placer. El nuevo hedonismo es una consecuencia de la sociedad postmaterialista del mundo desarrollado. Implica un cambio de actitud y valores anteriormente dominados por la carestía y la supervivencia -las personas trabajan para sobrevivir (alimentación, sanidad...)-, propios de una sociedad agrícola e industrial, hacia actitudes y valores de autoexpresión y cuidado de sí -se trabaja para vivir, para el disfrute de la vida-, más propios de la sociedad del conocimiento, donde se mueve la clase creativa (Florida, 2010) y de las migraciones por estilos de vida (Benson y O’Reilly, 2009). Por estos motivos, los territorios de origen turístico como los del sur del mediterráneo siguen seduciendo a los urbanitas europeos con un deseo de calidad y de estilo de vida de consumo, de estado, ritmo y cualidad diferentes al ritmo característico de la ciudad global pues, además, permanecen muy bien conectados con ésta.

En el mismo sentido, el urbanita contemporáneo está acostumbrado a cambiar de rol continuamente. Habita espacios, incluso en la ciudad tradicional, en progresiva desdiferenciación (tematización, no-lugares). Desdiferenciación que elimina los límites entre turismo y ocio, cultura y comercio, educación, deportes y aficiones, y que, favorecida por las herramientas TICs, mezclan también el ocio y el trabajo. En esto se iguala con el post-turista que “es consciente del

*cambio y disfruta con la diversidad de opciones*”, y cuando se trata de la cultura, sea popular, tradicional o ‘cultura’, “*se deleita si puede pasar con comodidad de la una a la otra, y le gusta salvar los contrastes que las separan*” (Urry y Lash, 2005:34-35).

### 3.7. Movilidad y temporalidad

Una característica propia de la sociedad contemporánea es la producción de movimientos inversos de población de ricos y pobres: los movimientos turísticos internacionales (las elites) se cruzan con los movimientos migratorios (emigrantes económicos, laborales o políticos). Ambos movimientos están asociados a la producción de dos tipos de espacios: los no-lugares refugio (ej. campos de refugiados), y los no-lugares de la imagen y la experiencia (ej. parques temáticos turísticos) (Augé, 2005).

Los inmigrantes económicos son “*réplicas colectivas [...] de la nueva élite dominante del mundo globalizado*” (Bauman, 2013:71). Al igual que la élite, que no está vinculada a ningún lugar, los inmigrantes habitan en el ‘espacio de flujos’ donde tiene su raíz la precariedad actual de la condición humana, que se endurece más si cabe en el caso de inmigrantes refugiados. El sueño hedonista de la élite se convierte en la quimera de los inmigrantes económicos y refugiados.

De manera similar, existe una movilidad intensa, asociada a las diversas temporalidades de veraneo, fines de semana..., que se desarrolla a escala nacional e internacional entre ciudades globales y/o regiones de ocio y recreación, por motivos de trabajo y/o vacaciones, a través de las infraestructuras modernas del transporte (aéreo, ferroviario...). Modalidad muy recurrente en las zonas metropolitanas y dirigidas hacia las periferias del placer (Casado, 2012). A una escala menor, el espacio urbano contemporáneo obliga a movilidades diferentes, dentro de la escala urbana local, habitualmente asociadas a temporalidades específicas. Por una parte se encuentran los movimientos pendulares diarios entre espacios que son islas monofuncionales (residencia, trabajo, comercio, ocio...), separados a veces por grandes distancias de escala metropolitana, con obligación de resolverse en vehículo privado, sobre todo en vías rápidas. Por otra parte, se producen las movilidades de fines de semana y de vacaciones hacia el entorno exterior de estos mismos ámbitos urbanos.

La creciente movilidad urbana, propia de la ‘modernidad líquida’, y los acelerados cambios de actores, argumentos y escenarios del panorama urbano, no hace previsible un cambio en la tendencia a una menor mixofobia (Bauman, 2013). El postfordismo, además, supone el aumento de la movilidad de bienes y materiales porque implica formas de acumulación más flexibles al transformar

los patrones de producción y consumo. Ello supone: la reubicación geográfica, la redistribución del capital, la reorganización del trabajo y cambios en la escala de producción (Castells, 2001; Agarwal, 2002; Harvey, 2007). Y como consecuencia, desde el punto de vista geográfico y urbano, la movilización y consumo de grandes cantidades de materiales y energía a escala global y local, lo que lo relaciona con otras crisis como la energética y la climática (Rullán, 2008; Rifkin, 2011).

### 3.8. Conclusiones.

El capítulo muestra de manera breve algunas de las lógicas de crecimiento y aglomeración urbanas y otros fenómenos globales del mundo contemporáneo (Harvey, 2004, 2013; Scott, 2006) que se consideran importantes para entender el hábitat de la clase creativa, destacando tres aspectos: la extensión de la vida urbana, la concentración demográfica y económica y, en relación con ésta, particularmente la concentración en las zonas litorales o *litoralización*.

Se asume que el mundo contemporáneo está dominado por lo urbano y las lógicas de aglomeración localizadas en nodos y otros territorios periféricos dentro de un funcionamiento en red global. Los nodos se encuentran jerarquizados en función de su influencia global, materializando el desarrollo geográfico desigual (Harvey, 2004, Sassen, 2004, Hall, 2004). Esta influencia está determinada por la diversidad, densidad y naturaleza de las relaciones con el resto de nodos y periferias que condicionan el intercambio de información y capitales (humano, financiero, creativo...) dentro de la red, siendo las ciudades globales las que dominan la jerarquía de influencias.

En otra escala menor de jerarquía se encuentran los nodos entrelazados con las ciudades globales formando parte de su mismo funcionamiento. En la medida en que estos nodos ejercen de espacios de transición entre la ciudad global y el territorio local constituyen lugares donde conviven los atributos urbanos contemporáneos descritos en el capítulo y las particularidades locales. Junto con las ciudades globales, son lugares donde se producen intercambio de energía social, información y conocimiento, aumentando su diversidad y riqueza por la mezcla social y por las particularidades de su transición con el territorio local. Es decir, por el contacto de socioecosistemas diferenciados. En el capítulo primero ya se asociaba este rol con el concepto de ecotono, procedente de la ecología, para describir el funcionamiento y potencia de este tipo de territorios. El ecotono designa las zonas de contacto entre distintos ecosistemas, en este caso se aplica a socioecosistemas<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Como se comentaba en el primer capítulo, los ecotonos de transición gradual son las zonas más ricas desde el punto de vista ecológico por el número, densidad y diversidad de especies (endémicas y de los diferentes ecosistemas en contacto). El intercambio de energía e información entre especies y con el medio se ve potenciado cuando las condiciones del medio del ecotono son dinámicas.

Relacionando estas tendencias con la clase creativa se destacan los siguientes aspectos. Primero, la clase creativa habita en las ciudades globales y otros lugares que ejercen como espacios de transición que forman parte del mismo mecanismo de funcionamiento, y que, por tanto, disponen de características propias de las ciudades globales aunque con particularidades locales. Dentro de ese mecanismo la clase creativa se mueve con facilidad y frecuencia elevada entre las ciudades globales y el resto de territorios que forman parte de la misma red.

Segundo, en una escala urbana local, la clase creativa habita espacios segregados y protegidos y hace uso de los equipamientos privados de uso público, en todos los aspectos: residencial (urbanizaciones cerradas, barrios de nueva creación, barrios gentrificados...), profesional (ej. parques empresariales, científicos o tecnológicos) y de esparcimiento, ocio y consumo (centros comerciales, clubes deportivos...). La segregación funcional obliga a una vida urbana indisociable del desplazamiento motorizado, en la mayor parte de los casos, priorizando el transporte privado.

Tercero, desde el punto de vista de la sociabilidad y la construcción de subjetividades, la clase creativa, y especialmente los *creative underclass* (Ptqk, 2011) ejemplifican el trabajo flexible de la era contemporánea (Sennett, 2004). El desapego a la empresa y al lugar de trabajo producen desvinculación con el territorio (colectivo altamente móvil) y sensaciones de miedo y riesgo de los creativos precarios.

Cuarto, la cultura del hedonismo es propia de la clase creativa y promueve desplazamientos en diferentes sentidos y temporalidades. (1) Desplazamientos cortos y uso de los *equipamientos privados* del bienestar hedonista dentro de la ciudad (spas, centros deportivos, espacios naturales próximos...). (2) Viajes a *periferias del placer*. Más largos (destinos turísticos). (3) Traslado de residencia a zonas que unen la ciudad global y los destinos de placer, propio de las migraciones por estilos de vida (Benson y O'Reilly, 2009). El ideal de vida basado en el bienestar y el cuidado de sí mismo va unido a la construcción de un imaginario colectivo que desde los años 60 sitúa las zonas templadas y cálidas litorales como los lugares paradisíacos para el ocio, el descanso, la diversión vinculadas al anonimato.

En definitiva, se remarcan dos cuestiones de los anteriormente expuesto. La primera, la clase creativa se mueve bien en territorios que funcionan como ecotonos entre la ciudad global y el territorio local porque forma parte del mismo mecanismo de funcionamiento global y son zonas donde pueden encontrar tendencias similares. La segunda, el Mediterráneo puede entenderse como un histórico gran ecotono geográfico y social (transición de continentes, culturas, sociedades, economías...). Algunos de los destinos turísticos del Mediterráneo,

por su consolidación internacional, ejercen las funciones de territorios de transición entre la ciudad global y su entorno local próximo, por lo que su rol puede ser considerado el de un *ecotono socioeconómico glocal*. Esto permite explicar su vitalidad y atractivo dentro de las tendencias del mundo urbano contemporáneo y, específicamente, dentro de la cultura e imaginario hedonistas.

El próximo capítulo amplía estas cuestiones revisando las teorías sobre la evolución de los destinos y analizando la transformación que se han producido en algunos destinos litorales de masas en el mediterráneo español.

METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN  
TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

## CAPÍTULO IV TURISMO Y CLASE CREATIVA

### 4.1. Introducción

La idea de que los lugares creativos atraen a personas creativas se ha convertido en una especie de mantra en el desarrollo urbano internacional y, en consecuencia, ha penetrado también en el ámbito turístico, especialmente en los destinos culturales urbanos (Richards, 2014). El presente capítulo recoge el estado de la cuestión de la relación turismo y creatividad entendida desde el enfoque de la economía creativa. Sin embargo, la literatura académica que trata la relación de la clase y ciudades creativas con el turismo se puede considerar todavía incipiente aunque en los últimos años parece incrementarse el interés en esta materia dada la progresión en el número de contribuciones. Richards es el autor de referencia en turismo creativo en Europa y lidera además el grupo de expertos de la Red de Turismo Creativo. Su trabajo sienta una base conceptual inicial para el estado de la cuestión. Primero sobre la aplicación de los conceptos de clase e industrias creativas desde un enfoque de creación de productos y experiencias turísticas creativas, recogidas bajo el concepto de turismo creativo (Richards, 2011). Después, respecto al concepto de ciudad creativa y turismo creativo, desarrollando un modelo conceptual sobre la relación turismo y creatividad desde un enfoque de evolución de los destinos culturales urbanos (Richards, 2014).

Las posibilidades de inyectar aire nuevo al concepto de sostenibilidad hacen que el turismo creativo haya despertado el interés también entre los gestores de destinos. Entre las ventajas que a priori presenta como estrategia en política turística puede citarse (Richards y Raymond, 2000; Richards y Wilson, 2006; UNESCO, 2006; Korez-Vide, 2013): la mayor sostenibilidad de los recursos creativos dados su intangibilidad y carácter potencialmente ilimitado; su capacidad de diversificar la oferta turística del destino; su grado de movilidad sin que necesariamente requiera infraestructura nueva, o utilizando las ya existentes; sus posibilidades en la creación de valor en la cultura local; permite a los destinos innovar en sus productos de manera relativamente rápida accediendo a ventajas competitivas; la posibilidad de equilibrar en cantidad, espacio y tiempo los flujos turísticos (desestacionalización), aportación de nuevos ingresos, etc. En definitiva, se contempla el turismo creativo como una nueva generación de turismo que intensifica la interacción emocional, social y participativa del visitante con el lugar y permite potenciar la relación turista-residente, haciendo que el turista se sienta como un ciudadano en el lugar que visita (UNESCO, 2006).

Un ejemplo de esta popularidad en la agenda política se encuentra reflejado en la constitución de la red internacional *Creative Tourism Network*. Esta red tiene como principal finalidad identificar y promover destinos que poseen potencial para atraer a turistas creativos, identificar las especificidades de esta nueva demanda y crear un espacio de intercambio acerca del turismo creativo a nivel teórico y práctico. Aglutina destinos en países como Brasil (Porto Alegre), Austria, España (Ibiza, Barcelona, Galicia), Francia (Destination Louvre – Lens, Creative Paris, Biot), Tailandia, Guatemala (Ruta Textil Maya) o Italia (Roma); además de entidades e investigadores interesados en el turismo creativo. Otros ejemplos son los informes y publicaciones realizadas por entidades internacionales como la UNESCO (2006) o la OECD (2014) que manifiestan su interés por ahondar en los vínculos entre turismo y economía creativa.

Si los destinos turísticos pueden atraer a personas creativas visitantes, ¿también pueden retenerlas? ¿Resultan atractivos como lugares de residencia? ¿Cómo favorecen y/o fortalecen la creatividad local? ¿Cómo se comporta la relación turismo y creatividad en los destinos litorales consolidados? Más allá del turismo creativo en destinos urbanos culturales cabe destacar otros aspectos en la relación turismo y creatividad.

Primero, la relación turismo y creatividad en destinos litorales y su rol como potenciales generadores y atractores de clase creativa. La atracción de población europea de determinados destinos turísticos del Mediterráneo contempla grupos en edad activa (Russo et al. 2012), ya se ha comentado en el capítulo anterior que algunos destinos turísticos internacionales consolidados pueden considerarse ecotonos entre la ciudad global y el territorio local, formando

parte del hábitat de la clase creativa que se mueve globalmente. El movimiento de emprendedores y empresarios hacia destinos turísticos litorales tiene como motivaciones principales la búsqueda de una mejor calidad de vida por encima de las motivaciones económicas (Stone y Stubbs, 2007). Los *migrantes del bienestar* ya no están constituidos sólo por jubilados. El fenómeno de la movilidad residencial asociada al ocio en zonas turísticas ha contribuido a construir una cotidianidad multi-residencial (Mazón, Huete, Mantecón, 2009). Los *e-urbanitas* europeos, que incluye la clase creativa, tienen cada vez más facilidades para mezclar tiempo y espacio de ocio y trabajo.

Segundo, una tendencia incipiente todavía dentro del turismo creativo observa la búsqueda de algunos turistas por construir una experiencia basada en ‘vivir como un local’ (Richards, 2014). Esta tendencia favorece (1) la aparición de iniciativas innovadoras no planificadas desde las administraciones públicas y que en muchas ocasiones se mantienen al margen de la economía formal o entran en competencia con la oferta reglada (ej. Airbnb o Bla, bla car); y (2) el contacto entre creativos locales y visitantes en encuentros informales fuera de eventos planificados. Existen otras experiencias como el incipiente *co-living* en EEUU que empiezan a mezclar espacios no sólo de trabajo sino de residencia entre creativos de perfiles variados en cuanto a experiencia o área de actividad con el fin de propiciar ideas innovadoras.

En definitiva, algunos destinos litorales evolucionan hacia una mayor complejidad que es difícil explicar desde las teorías evolutivas que tradicionalmente han tenido un mayor impacto en la literatura y agendas políticas, ya que normalmente ofrecen una visión incompleta o reducida a la mera visión sectorial o economicista. Sin embargo, una mirada de conjunto de las diferentes teorías ofrece una visión más completa y útil para entender la actual evolución de los destinos en un contexto de funcionamiento globalizado y, de manera concreta, la relación que la clase creativa tiene con el turismo.

Estas cuestiones se tratarán en el presente capítulo. Primero se centra en cómo ha penetrado el enfoque de la economía creativa en el ámbito turístico. Posteriormente se ofrece un enfoque diferente, más amplio, de la relación entre turismo y clase creativa. Para ello se parte de una breve alusión al tratamiento de la evolución de los destinos desde diferentes enfoques teóricos, complementando esta revisión con un repaso a otros enfoques conceptuales que permiten explicar la relación entre destinos turísticos y ciudades globales. Finalmente se ejemplifica esta revisión teórica en el caso de la zona del mediterráneo español.

## 4.2. El desarrollo de experiencias turísticas creativas

El turismo creativo se define como el “*turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje que son características del destino vacacional donde tienen lugar*”<sup>11</sup> (Richards y Raymond, 2000). Su desarrollo se explica como alternativa a la tendencia de producción y reproducción en serie de la cultura en determinados destinos culturales, lo que algunos autores han denominado *McGuggenheimización* (Richards y Wilson, 2007). Una tendencia que, sin embargo, no es exclusiva del turismo cultural. Urry y Lash (2005) se hicieron eco de cómo el consumo visual deja de ser algo propio del turismo para ser algo habitual en un proceso de *estetización* de la vida cotidiana. Entre otras cosas, esto ha propiciado un contexto de *desdiferenciación* (entre ficción y realidad, entre ocio, trabajo, deporte, aficiones...) y una tendencia a producir ambientes temáticos (centros comerciales, ferias internacionales o *McGuggenheimization* en este caso). O como apuntaba Augé (2005) un contexto de producción de *no-lugares*, donde el patrimonio se consume de manera descontextualizada. En esta línea, la masificación del turismo cultural tiene que ver con la producción de ambientes temáticos, espacios culturales indiferenciados o no-lugares de la imagen, donde la cultura se consume sin tener en cuenta el contexto en el que se encuentra.

El paso de turismo cultural al turismo creativo requiere un proceso de transformación de los elementos culturales intangibles en experiencias para los turistas, aspecto estudiado en el contexto del postfordismo (Ioannides y Debbage, 1998) y del postmodernismo (Urry, 1994; Gale 2005). Con la creación de experiencias se trata de aportar singularidad y exclusividad. El turismo creativo se presenta de esta manera como un elemento diferenciador del destino, ligado al auge de la *economía experiencial*. Si bien el turismo ya es un sector que comercializa experiencias, el turismo creativo introduce cambios importantes como la hibridación de los roles consumidor-productor, o en palabras de Richards y Wilson (2007), aparece el *prosumidor* al implicar al turista en la producción o co-creación de su propia experiencia. La *prosumición* ofrece oportunidades de desarrollo de turismo creativo basado en el consumo de medios creativos, en la contribución del propio turista o en formas de turismo tradicionales consumidas o producidas de maneras más creativas. En el proceso intervienen tres factores (Richards y Wilson, 2007) el *hardware*, infraestructuras para la producción, el consumo y la *prosumición*; el *software*, un entorno estimulante; y el *orgware*, las relaciones entre sectores, industrias, *clusters*, políticas y gobernanza.

---

11 Cita original: *Tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken.*

Las diferentes estrategias de desarrollo de experiencias turísticas creativas pueden agruparse en tres categorías interrelacionadas (Richards y Wilson, 2006; Richards, 2011):

- (1) Los *espectáculos creativos*. Generan lugares de encuentro entre personas creativas, concentradas en términos de espacio y tiempo. Les permiten realizar actividades creativas e innovadoras que pueden posteriormente sentar las bases de experiencias turísticas de consumo más pasivo.
- (2) Los *entornos creativos*. Están formados por enclaves con un ambiente animado y dinámico frecuentados por creativos culturales que atraen a visitantes, en ocasiones de manera informal. Estos enclaves pueden ser *clusters* culturales o creativos cuyas actividades están impulsadas por productores, consumidores o *prosumidores*, que interactúan de forma individual y/o colectiva en un espacio de encuentro compartido. Ejemplo de ello son las ciudades universitarias, los barrios de la moda o del cine, la futura ciudad del conocimiento en Sevilla (DHInnova) o el distrito de innovación 22@Barcelona.
- (3) El *turismo creativo*. Engloba experiencias turísticas basadas en la implicación activa del turista en el desarrollo de actividades creativas, en el desarrollo de habilidades y/o en el intercambio de conocimiento para la creatividad. Tiene lugar tanto en ámbitos urbanos como rurales y su variedad tiene que ver con las estrategias de desarrollo que cada destino adopta para acercar la creatividad al turismo y facilitar el desarrollo de experiencias turísticas creativas. En Nueva Zelanda, por ejemplo, basan su estrategia en cursos y talleres impartidos por artesanos locales, mientras que en Barcelona apuestan por fortalecer sus relaciones con otras ciudades generando oportunidades de colaboración y encuentros entre artistas foráneos y artistas residentes en la ciudad.

Como puede observarse, el turismo creativo muestra un enfoque de la relación turismo-creatividad fundamentalmente desde una visión centrada en la creación de productos y experiencias turísticas. Puede considerarse desde esta óptica como una herramienta para la diversificación de la oferta en un destino turístico, principalmente en los de tipo urbano-cultural. Sin embargo, los consumidores de turismo creativo, aunque muchas estrategias estén ligadas a la idea de ‘vivir como un local’ (Richards, 2014), no dejan de ser considerados visitantes.

Un enfoque territorial más amplio de la relación turismo y creatividad, permite poner el punto de mira en los entornos creativos y en la clase creativa residente en un destino turístico, ésta última en dos sentidos:

- creativos locales que deciden quedarse en su lugar de origen para desarrollar su actividad profesional, que sería un indicativo de que el destino no es

un monocultivo del turismo sino que da soporte al desarrollo de otras actividades;

- creativos foráneos que deciden migrar a un destino turístico y desarrollar su labor creativa en dicho lugar, que sería un indicativo de la capacidad de atracción de clase creativa del destino.

En este último caso, los desplazamientos permanentes o por amplias temporadas de la clase creativa hacia un destino pueden explicarse desde el concepto *lifestyle migrants* (migrantes por estilo de vida) (Benson y O'Reilly, 2009). Estos aspectos se ampliarán en los próximos apartados de este capítulo, centrados en relacionar la evolución de determinados destinos turísticos, partiendo del Mediterráneo español como ejemplo, con la generación y atracción de clase creativa.

### 4.3. Evolución de los destinos turísticos desde distintos enfoques teóricos

Existen distintas teorías acerca de cómo explicar la evolución de los destinos turísticos, no obstante, aquí se pondrá el foco en las teorías más analizadas en la literatura académica o utilizadas desde el punto de vista político, y en aquellas que muestran un enfoque interesante para entender la hipótesis de esta tesis.

Tradicionalmente la literatura ha analizado la evolución de los destinos turísticos con la teoría del *ciclo de vida de los destinos turísticos* (CVDT) enunciado por Butler en 1980 (Butler 2011), siendo la aportación que mayor repercusión en este campo ha tenido desde el punto de vista académico y político. Según esta teoría los destinos parecen determinados en la última fase de su desarrollo al declive, el estancamiento o la renovación con diferentes grados intermedios (Fig.9). Las limitaciones conceptuales, metodológicas y prácticas propias de la simplicidad del modelo han contribuido tanto a su éxito como a su crítica desde los años ochenta (Butler 2011; Gonzalez Reverté, 2012; Navarro, 2014). Aquí se destacan tres aspectos relevantes para este trabajo.

Primero, este modelo no sirve para explicar la complejidad urbana y la vitalidad de la función turística que algunos destinos siguen manteniendo a pesar de estar en una fase de supuesta madurez-estancamiento. Incluso la fase de declive contempla el incremento de las transacciones inmobiliarias como indicio de decadencia ligando este hecho a la transformación del alojamiento de oferta reglada en oferta residencial (Agarwal, 2002), y siendo el siguiente paso el aumento de la función urbana y abandono de la actividad turística (Antón, 2010). Obviamente, esto no contempla el desarrollismo inmobiliario-turístico propio de ciclos especulativos (Navarro et al. 2015) ni contempla el aumento de la función urbana como un incremento de la complejidad y diversidad del

destino. Segundo, el éxito de la evolución del destino y de las estrategias de rejuvenecimiento se basan en el incremento sostenido en el tiempo del número de turistas dejando al margen la rentabilidad del tipo de visitantes que integran ese volumen cuantitativo, no sólo en términos de aumento, mantenimiento o estancamiento del gasto por turista sino también en relación al coste-rentabilidad de las inversiones públicas y privadas realizadas en las estrategias de crecimiento-mantenimiento-rejuvenecimiento del CVDT. Tercero, un modelo basado en el crecimiento ilimitado del número de turistas no tiene cabida en las estrategias de desarrollo sostenible de un destino puesto que la sostenibilidad implica reconocer y establecer límites (Saarinen, 2006).

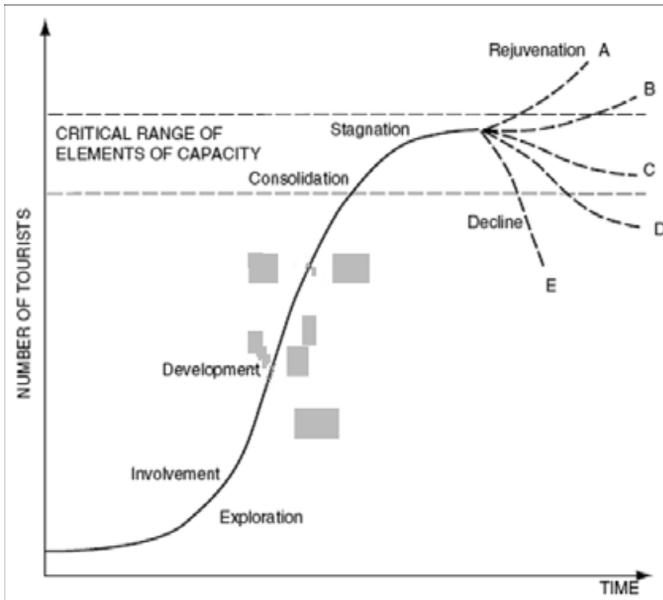


Fig. 9. Ciclo de vida del destino turístico. Fuente: Butler (2011)

Otra teoría que tiene en cuenta los cambios de la producción fordista a la postfordista y que ha emergido con fuerza es la de *reestructuración de destinos turísticos* (Agarwal, 2002). La teoría de la reestructuración encaja mejor con algunos destinos litorales internacionales consolidados que han evolucionado hacia estructuras territoriales complejas, sin embargo, sigue siendo de corte fundamentalmente sectorial. Agarwal relaciona la teoría del CVDT de Butler, modelo centrado en explicar la evolución interna del destino, con la reestructuración económica y productiva experimentada en sectores industriales y de servicios públicos, que explica la repercusión de los factores externos en la evolución del destino (Fig. 10). Según este enfoque el declive puede definirse como resultado del complejo entramado de fuerzas internas y externas que interactúan en el destino, sin estar necesariamente vinculado a alguna fase concreta del ciclo interno o de la economía capitalista, y siendo la reconversión un proceso constante destinado a alcanzar un mayor grado de unicidad.

REORGANIZACIÓN  
DEL PRODUCTO

- Inversión y cambio tecnológico.
- Centralización (ej. alianzas estratégicas de marketing entre destinos).
- Especialización del producto (ej. Servicios de para turismo de reuniones y congresos o para salud y bienestar).

TRANSFORMACIÓN  
DEL PRODUCTO

- Incremento de la calidad del servicio o producto (ej. formación para aumentar la profesionalización del sector).
- Incremento en la calidad del entorno (ej. estrategias de embellecimiento del espacio urbano o de renovación de áreas turísticas).
- Reposicionamiento (ej. fortalecimiento de la imagen del destino y reorientación de mercados objetivos).
- Diversificación (ej. puesta en valor de recursos no integrados hasta el momento en el producto turístico).
- Colaboración (ej. entre el sector público y privado para promover el desarrollo turístico).
- Adaptación (ej. realizar estudios de mercados para anticipar tendencias y cambios futuros).

Fig. 10. Formas y estrategias de reestructuración en destinos litorales. Fuente: Elaboración propia a partir de Agarwal (2002).

Existen teorías más complejas e interesantes para su aplicación en la evolución de los destinos litorales. Por ejemplo, el modelo de Gormsen (1997) que explica la evolución y transformación espacial del turismo litoral a escala global, produciendo periferias del placer. La expansión de las zonas turísticas se explica en esta teoría a partir de los cambios en las formas de producción y los sistemas de comunicación y transporte, mostrando las conexiones entre los destinos y los países productores emisores de clase ociosa, en este caso, clase ociosa creativa. De esta manera, es posible relacionar las revoluciones industriales y los ciclos de Kondratieff con la expansión de las periferias del placer (Rullán, 2008). Desde los primeros enclaves turísticos (principalmente Canal de la Mancha, el Mar del Norte y costa atlántica de EEUU) asociados a la revolución industrial focalizada en Gran Bretaña y sus potencias coloniales; hasta la cuarta periferia del placer que con el inicio de la tercera revolución, con la hipermovilidad, la comunicación inmediata y el capitalismo global organizado en red, extiende las posibilidades de producción, comunicación y, por tanto, de turismo a escala global (Fig. 11).

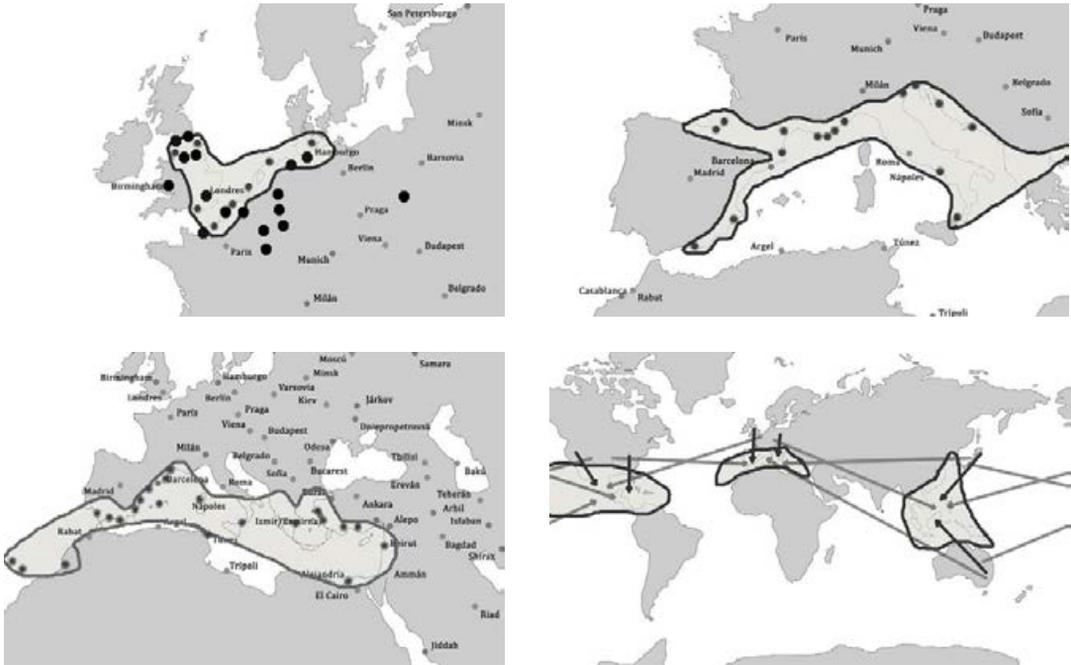


Fig. 11. Evolución de las periferias turísticas de Gormsen. Fuente: Navarro et al. (2015)

Otros autores (Navarro et al., 2015) proponen un enfoque que une los modelos de Butler y Gormsen para analizar, en un contexto de capitalismo globalizado, la expansión del turismo a escala global en destinos litorales. Este enfoque observa una repetición del modelo de *ciclo de vida* para cada una de las *periferias*. En una lógica capitalista de acumulación flexible, el capital al disminuir la perspectiva de crecimiento de los rendimientos salta de una periferia en su ciclo de estancamiento, y comienza la fase de exploración en la periferia posterior, y así sucesivamente. Los nuevos destinos de la 4ª periferia, se crean en un mundo de funcionamiento global en red, con una economía cada vez más acelerada, inestable y volátil. En consecuencia, las fases que componen el CVPT se van acortando en cada periferia, “a mayor velocidad en las fases de desarrollo menor es la duración del ciclo” (Butler, 2011:13), lo que repercute en los “nuevos” destinos turísticos de la cuarta periferia de manera preocupante puesto que muchos de ellos emergen en países en vías de desarrollo. Los autores destacan además que el desarrollo inmobiliario, propio de fases más avanzadas en el ciclo de vida (Agarwal, 2002; Antón, 2010), empiezan a aparecer en las fases tempranas del desarrollo del destino, en algunos casos, la oferta hotelera es meramente testimonial o inexistente ante el avance monocultivo de la oferta inmobiliaria de segunda residencia. El enfoque de Navarro et al. (2015) permite comprender el desarrollo turístico desigual y, por tanto, el por qué no todos los destinos evolucionan hacia una mayor complejidad urbana, dejando de ser meras periferias. Conforme aumenta la complejidad urbana algunos de estos destinos devienen en nodos que permanecen conectados a la ciudad global y a su entorno local, adquiriendo la función de *ecotonos socioeconómicos locales*, como se apunta en el próximo apartado.

#### 4.4. Destinos como nodos relacionados con las ciudades globales

La clase y las ciudades creativas, tienen que ver con lugares con fuertes relaciones internacionales. En este sentido, algunos destinos turísticos internacionales consolidados juegan un papel importante como lugares de ocio en la red de ciudades globales. Su evolución ha supuesto una metamorfosis pasando a ser territorios contemporáneos, cosmopolitas. Son lugares con características globales (interculturalidad, hiper-movilidad, conectividad externa elevada, fuerte dinamismo demográfico...), que desarrollan un socioecosistema abierto propio del ciudadano urbanita contemporáneo. Estos destinos se relacionan con los principales núcleos generadores y emisores del movimiento de población, ideas y capital financiero. Existen estudios recientes que ayudan a entender este funcionamiento y relación de los destinos turísticos en un contexto de funcionamiento del mundo en red, poniendo su foco de atención en las *relaciones territoriales* (Agarwal, 2005, 2012), las redes sociales globales (Larsen, Urry, Axhausen, 2007) o los *migrantes por estilos de vida* (Benson y O'Reilly, 2009).

Agarwal (2012) muestra la importancia de integrar el enfoque de relaciones territoriales en la planificación de un destino turístico, de manera general, y especialmente en destinos litorales en proceso de reestructuración. La autora explica la relación global-local de los destinos turísticos como nodos (locales) de una red (global), donde las ventajas competitivas vienen determinadas por la capacidad del destino de posicionarse dentro de la red global en términos de acceso, conectividad y capacidad de intercambiar información y conocimiento en la red. Este enfoque también ayuda a comprender el desarrollo desigual turístico, ya que el dinamismo económico, social y cultural de algunos destinos no se entiende sin la composición de sus relaciones globales económicas, sociales y culturales.

Larsen, Urry, Axhausen (2007) estudian los efectos que los movimientos migratorios de cualquier índole generan a medio y largo plazo en los movimientos turísticos. Las personas que se desplazan de su lugar de origen generan relaciones recíprocas entre el lugar de origen y el(los) nuevo(s) lugar(es) de residencia, induciendo desplazamientos turísticos asociados a visitas de familiares y amigos. Benson y O'Reilly (2009), centran la atención, dentro de los movimientos migratorios, en los migrantes que se mueven por motivaciones asociadas a su estilo de vida. Según la conceptualización que los autores hacen del fenómeno de la migración por estilos de vida, ésta es una consecuencia más de las múltiples elecciones que la sociedad posmoderna/líquida obliga a tomar durante su trayectoria vital. Las decisiones se ven condicionadas –lo autores utilizan términos de Bourdieu- por su *habitus* -estructuras de pensamientos, percepciones, expresiones y acciones asociados a la posición social que ocupa la persona- y su nivel de capital simbólico. Por tanto, el capital simbólico (que incluye el capital educacional, cultural y social) tiene un impacto directo en la

decisión de migración, en la elección del destino y en la vida que mantendrá en el destino. Los autores sugieren tres tipologías de migraciones por estilos de vida basadas en la elección del destino (Benson y O'Reilly, 2009:611-613):

- Turistas residenciales. Representan la búsqueda del hedonismo, hacen del turismo una forma de vida y principalmente se localizan en destinos turísticos litorales de sol y playa. En el contexto europeo, buscan el estilo de vida mediterráneo en aspectos diversos (gastronomía, un ritmo de vida más lento y la 'vida en la calle') y destacan lugares como el Algarve, Malta, la Costa del Sol, siendo España un destino favorito.
- Buscadores de los ideales rurales. Persiguen un sentimiento de vuelta a la tierra, a una vida sencilla y el espíritu de comunidad. Se pueden encontrar ejemplos de este tipo de migraciones en zonas del interior de Francia, España o Rumania en el contexto europeo, o Panamá y Costa Rica en el estadounidense.
- Burgueses bohemios. Representan la búsqueda de un estilo de vida basada en los ideales bohemios. Buscan lugares que ofrezcan una cierta experiencia espiritual, artística, cultural o creativa. Los destinos que atraen a este tipo de migrantes son diversos, con ejemplos en Florencia (Italia), Mikonos (Grecia), Deía (Mallorca, España).

Los migrantes por estilos de vida forman parte de un grupo privilegiado no sólo desde el punto de vista económico sino del acceso a posibilidades de decisión de estilos de vida particulares y propios del mundo desarrollado y, especialmente de las ciudades globales. Entre las características asociadas a los estilos de vida que buscan este tipo migrantes se pueden incluir *“la buena vida, el escape de historias pasadas individuales o de la comunidad, y las oportunidades para la auto-realización, las estrategias tras la migración muchas veces también incluyen la re-negociación del equilibrio de la vida laboral, el mantenimiento de la calidad de vida y la liberación de las limitaciones anteriores”*<sup>12</sup> (Benson y O'Reilly, 2009: 610).

Muchas de estas migraciones han tenido en los viajes una manera de 'catar' formas de vida diferentes durante sus estancias, algo que tiene una tendencia creciente en un contexto de aumento de los viajes internacionales y en el que progresivamente se mezclan y diluyen los espacios de ocio y trabajo (Urry y Lash, 2005; Larsen, Urry, Axhausen, 2007). Otro aspecto a tener en cuenta en las migraciones por estilo de vida, es la puesta en marcha por parte de estos migrantes de pequeñas empresas y actividades

<sup>12</sup> Traducción del original: *“the good life, escape from past individual and community histories, and the opportunity for self-realisation, strategies post migration often include the re-negotiation of the work-life balance, maintaining quality of life and freedom from prior constraints”*

de autoempleo, como medio de poder obtener ingresos para mantener sus aspiraciones de estilos de vida más que con el fin de hacer negocio (Stone y Stubbs, 2007).

Todos estos enfoques ayudan a entender la complejidad que algunos destinos litorales internacionales han adquirido y sus múltiples relaciones con las ciudades globales, pasando a formar parte del mismo sistema de funcionamiento. La incorporación de nuevas funciones residenciales y urbanas en destinos turísticos, que parecían predestinados a la monofuncionalidad, favorece un nuevo espacio turístico que, en palabras de Antón sería *“un artefacto urbano multifuncional complejo que aprovecha de lo turístico su sensibilidad hacia el ocio y el paisaje pero que lo integra en la cotidianidad del residente y en la necesidad del trabajo permanente”* (Anton, 2011: 24). En el mediterráneo español los destinos litorales internacionales son un ejemplo. Sus conexiones externas los convierten en barrios de ciudades europeas como Londres, Berlín o París (González Reverté, 2008; Rullán, 2008). Son lugares que, con un desarrollo turístico de más de 50 años, han pasado a desarrollar nuevos atributos urbanos que afectan a las funciones residenciales, la conectividad, la producción, la composición social o la capacidad de innovación. Son lugares que previamente han desarrollado una importante oferta de ocio y de alojamientos no reglados de uso turístico, y un sistema de transporte y comunicaciones que conecta el destino internacionalmente (Anton 2010). De manera inversa al proceso de tematización o conversión en zonas comerciales abiertas de los centros históricos de muchas ciudades, estos lugares que nacieron como destinos turísticos tematizados pasan por un proceso de reconversión urbana y cambios socioeconómicos. Ello no significa el fin del turismo sino la coexistencia de funciones por lo que sigue siendo un territorio dinámico y con muestras de vitalidad. Este dinamismo de algunos destinos en el mediterráneo español contrasta con el proceso de decadencia que anunciaban distintas investigaciones (Morgan, 1991; Knowles y Curtis 1999; Poon 1993) basándose en el determinismo de los modelos evolutivos.

#### 4.5. Transformaciones en destinos del Mediterráneo español

Algunos destinos turísticos internacionales del mediterráneo español se han transformado en sistemas urbanos complejos, dinámicos y abiertos, como apunta Rullán, *“algunas áreas turísticas mediterráneas se están transformando, de núcleos de veraneo esporádico de centro y norteeuropeos, en simples áreas periféricas de sus potentes regiones urbanas de alcance continental. De alejado enclave turístico a barrio de la ciudad difusa europea”* (Rullán, 2008: 610-611). En el Mediterráneo español los procesos de innovación económica y

urbana son corrientes, siendo el turismo y la dinámica inmobiliaria aceleradores de las transformaciones sociodemográficas y urbanas. Los municipios litorales turísticos tienen dinámicas sociodemográficas más acentuadas que la media regional (Gonzalez Reverté, 2008). Presentan una mayor capacidad de atracción de personas, especialmente extranjeros, que suponen un 11'7% de la población, muy por encima de la media regional (4'9%) llegando a superar en términos relativos a las ciudades convencionales (las capitales de provincia presentan un 4'16% de extranjeros). Se producen inmigraciones residenciales que contribuyen a rejuvenecer a la población. Se modernizan los hogares y aparecen nuevos modelos de convivencia como muestran los índices de divorcios (8% en comparación al 4'8% regional) o el emparejamiento de hecho (entre el 8'6-9'9% frente al 5'35% del total de la región). La calidad urbana percibida en las ciudades turísticas recibe una mayor valoración por sus pobladores que otras ciudades de similar tamaño o superiores. Por último, la dinámica inmobiliaria ha experimentado un crecimiento exponencial en los municipios litorales, que se valían en muchos casos del turismo como excusa principal para justificar la construcción de viviendas, son las *growth machine* mediterráneas. En conclusión, la capacidad de adaptación de los destinos a un entorno en continuo cambio está “vinculada a procesos de innovación económica y urbana que se llevan a cabo en ellos y por su condición de laboratorio social” (González Reverté, 2008:102).

En la Unión Europea las diferencias en la capacidad de atracción de sus regiones y ciudades ha despertado interés, tanto desde el punto de vista de la inmigración como del movimiento de visitantes temporales tradicionales (turistas) y los no convencionales (estudiantes erasmus, jubilados). Esta tendencia ha sido estudiada por el proyecto europeo ATTREG (Russo et al. 2012), con objeto de diagnosticar el estado de los flujos de personas entre regiones europeas y orientar las futuras políticas de cohesión y desarrollo territorial. En este estudio se relacionan los movimientos migratorios y de visitantes con una serie de capitales territoriales agrupados en cinco categorías: capital ambiental, capital antrópico, capital socio-cultural, capital económico y humano y capital institucional. Si bien los datos se analizan para el período pre-crisis (2001-2007), los resultados muestran que los lugares que son atractivos para los desplazamientos temporales como los de turistas o estudiantes Erasmus, han sido también atractivos para la recepción de población inmigrante. De manera global, se ha detectado un cambio en los movimientos de población desde el nordeste europeo hacia el suroeste, con una especial capacidad de atracción del arco mediterráneo, tanto de población temporal como permanente. La zona mediterránea en general es capaz de retener a migrantes climáticos jubilados y además a todos los grupos de población en edad activa: es un lugar de atracción (Fig. 12).

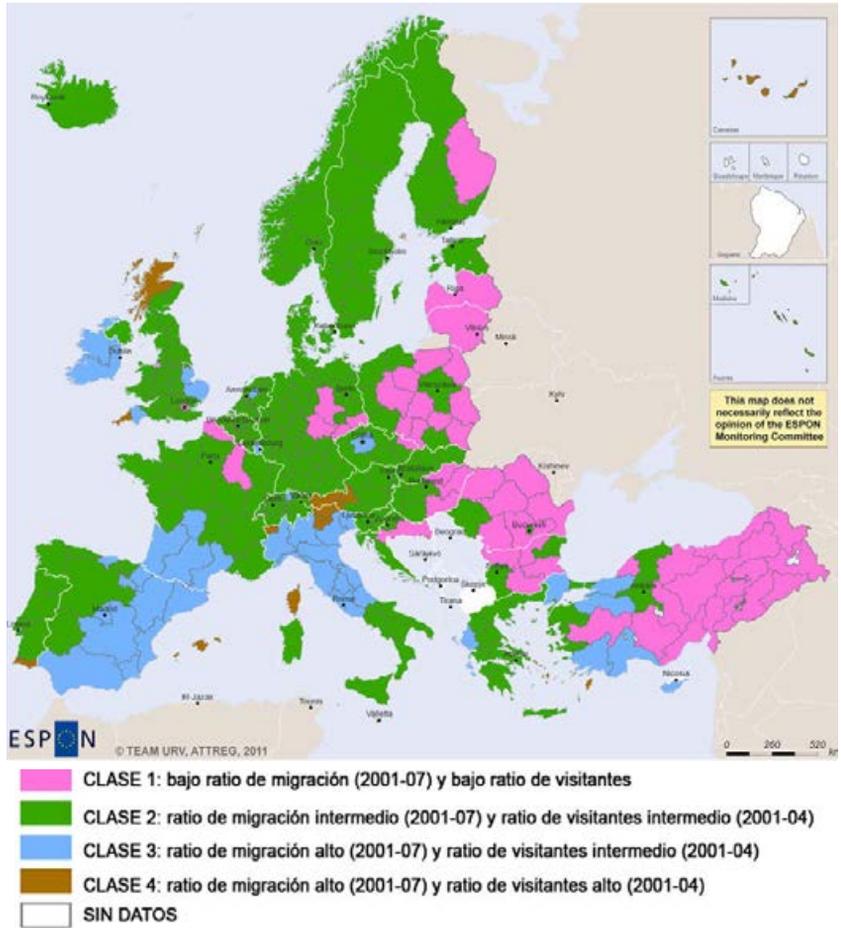


Fig. 12. Tipologías regionales según su capacidad de atracción de población residente y visitante (2001-2007). Fuente: Proyecto ATTREG (Russo et al., 2012).

Un destino turístico se construye sobre el deseo del imaginario colectivo, “*la materia prima de los sueños*” (Nogués, 2012:148). Y la zona mediterránea ha construido su imagen de lugar ideal para el descanso, el ocio, la recreación y el bienestar durante más de medio siglo. Esta imagen junto con el dinamismo socioeconómico y demográfico la ha convertido en uno de los lugares ideales no sólo para la visita temporal sino también para vivir. Un imaginario para los migrantes por estilo de vida (Benson y O’Reilly, 2009; Anabella *et al.* 2014). Entre los factores que han construido este imaginario se pueden citar (Huete, 2005; Antón, 2011):

- (1) la disponibilidad de servicios básicos que ofrecen una percepción de seguridad, atención sanitaria asegurada, estabilidad política, servicios educativos...;

- (2) el desarrollo de las infraestructuras y medios de transporte y comunicación que aseguran una buena conectividad externa e interna;
- (3) la valoración del entorno natural, el paisaje y el buen clima, relacionados con la percepción de bienestar y salud, la potenciación de la sociabilidad y el disfrute de un estilo de vida al aire libre, incluyendo las posibilidades de disfrutar de la práctica deportiva;
- (4) factores económicos como el menor coste de vida o la adquisición de una vivienda vacacional como inversión;
- (5) entorno social, desarrollo de servicios de recreación, relacionados con la percepción de energía social, la sociabilidad y el desarrollo de redes sociales;
- (6) el conocimiento previo del lugar, por las estancias realizadas como turista;
- (7) en definitiva, la percepción de calidad de vida.

Estos factores de atracción relacionados con el imaginario colectivo de ocio, recreación y bienestar en destinos son la imagen del mediterráneo. Puede observarse además que muchos de los factores de atracción coinciden con las preferencias de ubicación de la clase creativa (Florida, 2010) anteriormente explicados, especialmente los que tienen que ver con las posibilidades de establecer relaciones sociales, la energía social, la oferta de ocio y recreación, el paisaje y los recursos, la percepción de calidad de vida, etc. Se incide en la construcción de este imaginario asociado al turismo mediante el uso de las estrategias de promoción y marketing, que han sido las mismas para la promoción de los destinos como lugares para vivir en los años del boom inmobiliario. También se empiezan a utilizar como estrategias para atraer inversiones, empresas y trabajadores, siendo un ejemplo de ello el proyecto ‘*Club Málaga Valley*’ que pretende trasladar el modelo estadounidense de los *sunbelt*. Si bien este tipo de proyectos pueden estar promovidos tanto por la iniciativa privada como la pública, se realiza un breve repaso en el próximo apartado a cómo se relaciona el capital creativo con aspectos novedosos de la política pública.

#### 4.6. Capital creativo y nuevos aspectos en las políticas públicas

Los destinos con clase creativa están asociados a aspectos recientes y novedosos relacionados con las políticas públicas, como las nuevas formas de gobernanza, las estrategias de *cluster*, las políticas de renovación urbana y proyectos urbanos emblemáticos, o los espacios y equipamientos que favorecen la innovación social. Sin embargo, en muchas ocasiones se traducen en realidad en estrategias

facilitadoras de procesos de gentrificación manteniéndose al margen de otras políticas sociales. Se destacan en este apartado concretamente tres aspectos: gobernanza, interacción y/o colaboración entre agentes, y el impacto de políticas públicas en los procesos que afectan a las ciudades.

Primero, existen nuevas formas de gobernanza en zonas turísticas que permiten mecanismos y vías formales para fomentar la participación y la creatividad de los agentes involucrados en el destino, basadas en fórmulas de gestión integrales que articulan políticas turísticas y urbanas. Su finalidad es mejorar y articular la cooperación económica, técnica, administrativa y la iniciativa público-privada entre los diferentes agentes con incidencia en el desarrollo turístico. Varios ejemplos son el Consorcio Playa de Palma (Balears), Turisme de Barcelona y el Consorcio Qualifica (Costa del Sol). Sin embargo, aunque estas iniciativas son útiles y comienzan a traducirse en proyectos coordinados, todavía queda mucho camino por recorrer en términos de incorporación de medios efectivos que permitan la participación ciudadana e incluso la de los turistas. Se recuerda en este punto que uno de los elementos de la calidad de ubicación que señala Florida (2010) incluye la posibilidad de participar en las decisiones de gestión en la zona en la que vive.

Segundo, los procesos de participación colectiva e intercambio de conocimiento entre agentes de un *cluster* son más intensos en los municipios turísticos respecto a su entorno próximo. Algunos autores han comparado las ciudades con *clusters* (Swann, 1998 en Martin & Sunley, 2003), si se asume esta hipótesis, en algunas ciudades y aglomeraciones urbanas nacidas del turismo se identifican varios aspectos que demuestran la colaboración de agentes en el mediterráneo español. Por una parte, la colaboración público-privada de la denominada triple hélice *Universidad-Empresa-Administración* para la transferencia de conocimiento y tecnología, la planificación estratégica, la mejora de la competitividad o la promoción-comercialización del destino turístico. Ejemplo de ello son las infraestructuras de I+D+i que han favorecido a las zonas litorales al financiar parques tecnológicos y científicos, el 45% de estos parques en España se localizan en el mediterráneo español (Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2014), entre los que cabe destacar el Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio en Tarragona (Cataluña), el Parque Tecnológico de Andalucía (Málaga), el Parque Balear de Innovación Tecnológica (ParcBit en Baleares) y el Parque Tecnológico de Valencia, otro ejemplo fuera de España es el parque tecnológico de Sophia Antipolis de Niza en la Costa Azul francesa. Otros proyectos conjuntos son el Campus de Excelencia Internacional Andalucía Tech, promovido entre las Universidades de Málaga y Sevilla, que disponen de una línea estratégica de investigación y transferencia en turismo y desarrollo territorial, con la implicación de empresas privadas y entidades públicas; y las 10 Agrupaciones Empresariales Innovadoras Turísticas como el

AEI-Clúster d'Innovació Tecnològica en Turisme de la Illes Balears. En el caso del Mediterráneo español hay varios de estos *cluster* entre el sector turístico y otros sectores económicos, por ejemplo, el turismo y el sector sanitario para desarrollar el *cluster* español de turismo de salud; el turismo y el sector enológico para la formación del cluster de enoturismo; o el turismo y el cine. En definitiva, los destinos del Mediterráneo con capital creativo, pueden desarrollar nuevos *clusters* si se cuenta con condiciones propicias, es lo que en la terminología de Rosenfield (1997:10) se denomina un *cluster* potencial o latente.

Tercero, el impacto de determinadas políticas públicas influyen en procesos clave que afectan a las ciudades, en concreto, las políticas de regeneración urbana, los proyectos urbanos emblemáticos y la creación de espacios y equipamientos innovadores que favorecen la innovación social en algunos casos pero en otros inducen procesos de especulación o gentrificación: Plan Playa de Palma, Forum de Barcelona, Olimpiadas 92; Proyecto del Soho en Málaga, PortAventura en Tarragona, Ciudad de las Artes y las Ciencias en Valencia, remodelación de las puertos en Barcelona, Valencia y Málaga, Museos Thyssen-Pompidou-Picasso en Málaga. Este tipo de actuaciones, en especial las relacionadas con las infraestructuras culturales del tipo “museos-franquicias” reciben críticas por el volumen de presupuesto público que acaparan en detrimento de otro tipo de políticas sociales y culturales y por los efectos especulativos que generan (Richards, 2014)

Todos estos factores resultan claves para explicar el potencial que tienen los destinos del mediterráneo español para incrementar su capital creativo. Un camino hacia su sostenibilidad socioeconómica más allá de la monofuncionalidad turística. No obstante, la sostenibilidad ambiental es una tarea pendiente en estas políticas públicas, especialmente por el fomento de los procesos de extensión urbana.

## 4.7. Conclusiones

En este capítulo se plantea un nuevo enfoque en la relación entre turismo y creatividad, no centrada en la actividad turística –turismo creativo- sino en el destino. Los destinos turísticos consolidados de carácter internacional pueden atraer a un capital humano creativo que posicione a algunos espacios turísticos en la red global de innovación, donde ya están situadas las ciudades creativas; aunque con dimensiones bastante más reducidas que dichas ciudades. Por tanto, estos destinos turísticos no compiten en términos absolutos con las ciudades globales creativas sino que las complementan y empiezan a sobresalir en su contexto geográfico próximo.

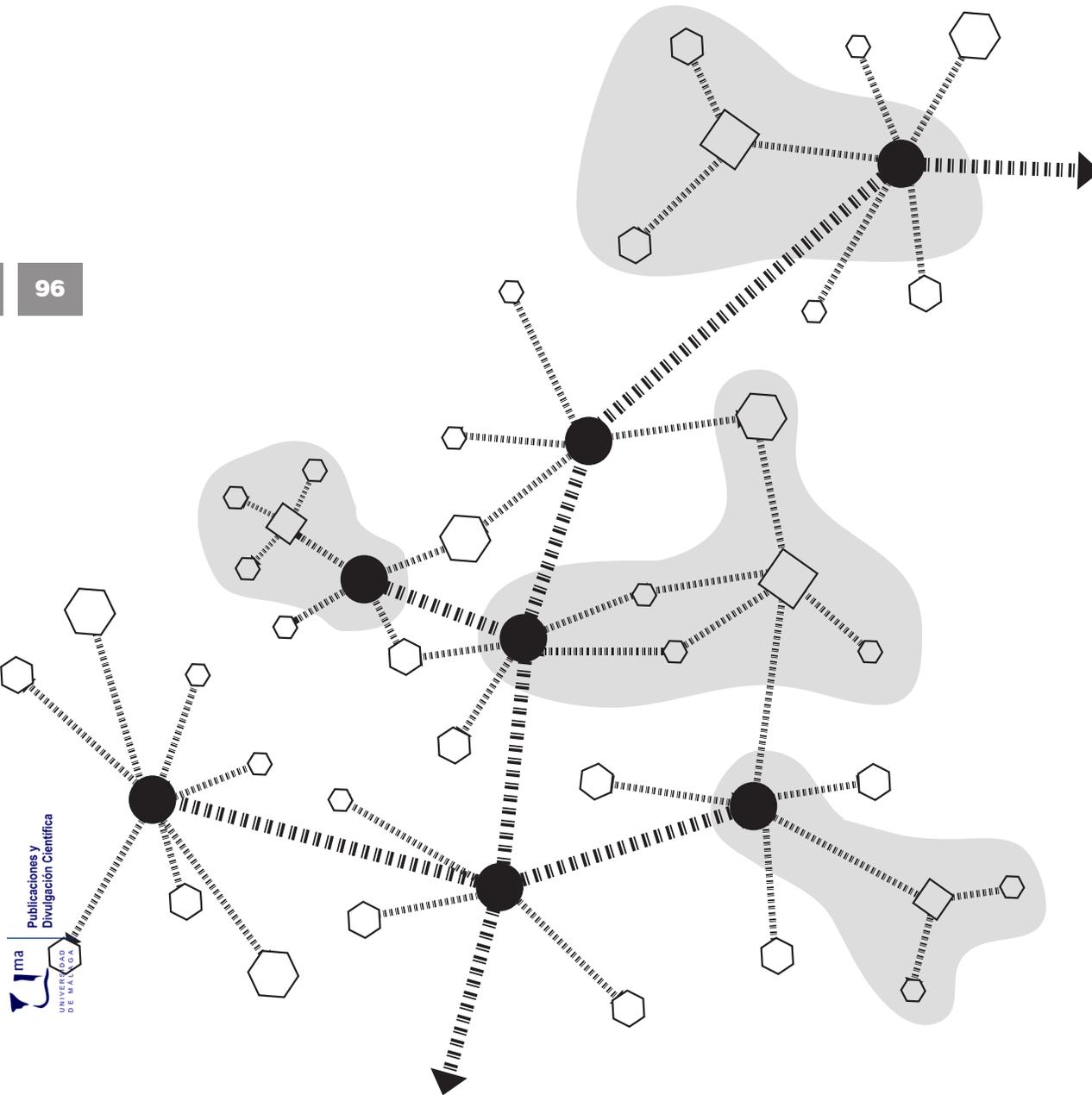
Al contrastar la revisión de la literatura sobre la tesis de la clase creativa con la transformación en destinos turísticos litorales como los del mediterráneo español, descritos en el capítulo, se encuentran evidencias sobre la relación entre la clase creativa y los destinos turísticos consolidados de carácter internacional. En concreto: la conectividad internacional, el ocio cosmopolita, la diversificación de la composición social, la capacidad de emprendimiento e innovación y la ampliación de las funciones vacacionales, residenciales y productivas. Sobre todo y de manera general es relevante la tolerancia y apertura a la diversidad. Determinados destinos turísticos internacionales consolidados tienen más diversidad social y una mayor apertura que puede alimentar los estímulos para generar ideas nuevas. La concentración y diversidad de personas en un ambiente de apertura y tolerancia, lo que puede ser el caldo de cultivo para que las ideas fluyan de una nueva manera. Estos lugares son los que busca la clase creativa. Lugares que permitan establecer relaciones con facilidad, desarrollar diferentes estilos de vida, la autoexpresión y los reflejos de su identidad. Ello conectado a un entorno estimulante socialmente reconocido, a las oportunidades económicas, de ocio y a la apertura y diversidad. De hecho entre las preferencias de ubicación de la clase creativa (Florida, 2010), se observan también coincidencias con factores de atracción de turistas, especialmente los relativos a valores (tolerancia, confianza y autoexpresión) y estética (factores estéticos, autenticidad, ocio y recreación, energía social).

En concreto, los destinos turísticos consolidados asumen los nuevos paradigmas de finales del siglo XX, el postfordismo (Ioannides y Debbage, 1998) o el postmodernismo (Gale 2005, Urry 1994), pero también se incluyen en la redes globales (Agarwal, 2012) compartiendo movimiento de personas, capital e ideas. En línea con la hipótesis de esta tesis, se observa que los destinos turísticos consolidados internacionales se empiezan a convertir en espacios creativos. En definitiva, se induce que los destinos turísticos internacionales tienen una capacidad de atracción para la clase creativa, ya sea de forma temporal (turistas hoteleros y turistas residenciales) o definitiva, como parte de las migraciones por estilos de vida (Benson y O'Reilly, 2009).

Con estas aportaciones se pretende nutrir el debate científico sobre la vitalidad y la sostenibilidad de los destinos turísticos maduros. Aportando una visión diferente al determinismo de modelos tradicionales como el CVPT de Butler (Butler, 2011) o a la orientación exclusivamente sectorial como el de reestructuración de destinos (Agarwal, 2002). Destinos consolidados como la Costa del Sol en el Mediterráneo español presentan un gran dinamismo sociodemográfico y urbano apoyado de manera continua por el turismo. La introducción de innovación y la transformación en un lugar creativo no suponen el fin del turismo, son dos facetas que se complementan y retroalimentan, sin implicar exclusión. De esta manera, este tipo de destinos se sitúan, al menos de momento, lejos del proceso

de decadencia que se auguraba hace unos años (Knowles y Curtis 1999; Poon 1993).

Cuestiones a tratar y a tener en cuenta, sin embargo, serían el progresivo desapego por el territorio y la menor implicación en el devenir del mismo, fruto de los flujos inmigratorios de estos destinos así como los aspectos relacionados con las posibilidades de participación política y la gobernanza. La clase creativa encarna al individuo volátil y superficial propio de la sociedad líquida (Bauman, 2013) lo que puede dificultar la construcción común de estrategias futuras a largo plazo de gestión del territorio que implique a todos sus usuarios. Lo que se complica si además se tienen en cuenta lo señalado en el capítulo dos, acerca de los dos tipos de clase creativa con intereses distintos, la élite creativa promotora de las *growth machine* (Logan y Molotch, 1987), y los *creative under class* inmersos en la precariedad (Ptqk, 2011) Por otra parte, se vuelve a incidir en el carácter de *growth machine* que ha tenido el litoral en el mediterráneo español cuya evolución parece estar latente ahora con la crisis pero que puede reactivarse bajo nuevas excusas como la '*creative class mania*' de la que alertan Wilson y Keil (2008). Esto puede no sólo acaparar agendas políticas, estrategias y presupuestos públicos, en detrimento de otras estrategias dirigidas a paliar las desigualdades sociales, sino que pueden fomentar procesos de gentrificación mediante estrategias de renovación urbana orientadas a la clase creativa. Un ejemplo de esto se puede observar en Málaga con la reciente estrategia del Soho que está produciendo aumento en los precios del suelo, vivienda y alquileres, dejando fuera a creativos locales jóvenes. Finalmente cabe remarcar que la vitalidad de estos destinos, al igual que ocurre con el éxito del concepto de clase creativa, se explica por su perfecto ensamblaje con la ideología neoliberal imperante en la economía actual. Las relaciones con la ciudad global implica también la presencia de aspectos como la tendencia a una progresiva desigualdad social (Scott, 2006) si no se acompaña de políticas adecuadas para su disminución, y como ya se ha visto, a mayor índice de creatividad, mayor índice de desigualdad (Florida, 2010).



## **BLOQUE III CASO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA**

METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN  
TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

## CAPÍTULO V

# LA COSTA DEL SOL EN EL CONTEXTO MEDITERRÁNEO

### ÁREAS DE ESTUDIO

#### 5.1. Introducción

El área de estudio de la investigación abarca los municipios litorales de la provincia de Málaga y su área de influencia hacia el interior siendo la marca geoturística más relevante *Costa del Sol*. Costa del Sol se toma como ejemplo de destino litoral internacional consolidado dentro de una zona de atracción turística y demográfica que es el litoral mediterráneo español. La selección del área de estudio se explica por dos motivos. Primero, se localiza en el litoral mediterráneo, que es junto con Madrid, la zona más dinámica del Estado español desde el punto de vista socioeconómico, desde hace al menos 30 años. El litoral mediterráneo y las Canarias abarcan el 22% de la superficie total del país y aglutinan el 46-47% de la población y las empresas, respectivamente (junto con Madrid estas cifras se sitúan en 24% y 60%, respectivamente). Segundo, los destinos turísticos localizados en esta zona son los más importantes y de mayor trayectoria en España: Costa Brava, Costa Dorada, Costa Blanca, Baleares, La Manga (Costa Cálida), Costa del Sol y Canarias. En esta zona se localizan el 67% de las plazas hoteleras, el 60% de los viajeros y el 77% de las pernoctaciones.

Costa del Sol, no se entiende sin su contexto Mediterráneo (Fig. 13). La región que queda bañada por el mar es lugar de interacción y sucesiones de culturas desde hace miles de años, punto de nacimiento de la civilización occidental. A día de hoy los países que vierten en la cuenca mediterránea aglutinan una

población que supera los 450 millones de personas (ONU, 2015), siendo la única región que “*ofrece modelos sociales auténticamente representativos de las religiones judía, musulmana y cristiana*” (Mantecón, 2007:98). La región es encrucijada de los continentes africano, asiático y europeo, con un mar y clima comunes que en la actualidad son condicionantes y motores de atracción de las migraciones por estilos de vida y el desarrollo urbano-turístico masivo del litoral. Especialmente en la ribera norte: 30.000 kms de costas (Lozato-Giotart, 1991), un clima con inviernos templados y lluviosos y veranos secos y cálidos (Deffontaines, 1972).



Fig. 13. Costa del Sol en su contexto mediterráneo. Fuente: Google Maps.

La región mediterránea se fundamenta en la mezcla y variedad, tanto del paisaje físico como humano, en palabras de Braudel (1987: 9-11):

*¿Qué es el Mediterráneo? Mil cosas a la vez. No un paisaje, sino innumerables paisajes. No un mar, sino una sucesión de mares. No una civilización, sino civilizaciones amontonadas unas sobre otras. [...] Es encontrar cosas, viejísimas, vivas todavía, que bordean lo ultramoderno [...]. Es, al mismo tiempo, sumergirse en el arcaísmo de los mundo insulares y asombrarse ante la extrema juventud de ciudades muy viejas, abiertas a todos los vientos de la cultura y del progreso, y que, desde hace siglos, vigilan y comen el mar.*

*Y todo ello porque el Mediterráneo es una encrucijada viejísima. Desde hace milenios todo ha confluído hacia él, alterando y enriqueciendo su historia: hombres, bestias de carga, carros, mercancías, navíos, ideas, religiones, artes de vivir. E incluso las plantas. Creéis que son mediterráneas. Pues bien, excepto el olivo, la vid y el trigo -autóctonos desde muy pronto- casi todas han nacido lejos del mar [...]. Y si se hiciera un catálogo de los hombres del Mediterráneo, los que nacieron en sus orillas o descendieron de quienes, en tiempo lejano, navegaron sobre sus aguas o cultivaron sus tierras y sus campos en terrazas, y además todos los recién llegados que alternativamente lo invadieron, ¿no tendríamos la misma impresión que si hacemos la lista de sus plantas y sus frutos?*

*Tanto en su paisaje físico como en su paisaje humano, el Mediterráneo encrucijada, el Mediterráneo heteróclito se presenta en nuestros recuerdos como una imagen coherente, como un sistema donde todo se mezcla y se recompone en una unidad original.”*

En este contexto, como se comentaba en el capítulo anterior, el arco mediterráneo español es lugar de turismo, ocio y residencia de españoles y centroeuropeos. La atracción que ejerce para los urbanitas del noreste europeo no es sólo como lugar de retiro sino también como zona de oportunidad profesional (Stone y Stubbs, 2007; Russo, 2012). Sin embargo, la atracción demográfica, económica y la especulación urbanística-inmobiliaria generan presiones ambientales sobre el litoral, una zona ecológicamente frágil que es soporte y fuente de recursos para la actividad humana. La Costa del Sol ejemplifica en el mediterráneo la producción de un nuevo territorio tipo “máquina de crecimiento urbano” (*growth machine*). En los últimos años las administraciones central y autonómica, apoyadas en los fondos europeos han invertido en la ampliación de infraestructuras de comunicación y transporte: ampliación del aeropuerto de Málaga AVE Málaga-Madrid, la continuación de la autovía A-7, las autopistas de peaje AP-7 y de entrada a Malaga AP-46, la hiperronda, ampliación del Puerto de Málaga, etc. Todo ello en un panorama de intensa actividad económica y de laxitud con el conjunto de irregularidades urbanísticas de los últimos veinte años en la costa malagueña (Diez-Ripollés; Gómez-Céspedes, 2008), y que se extendieron por el interior de la provincia (Yus y Torres, 2010).

En el presente capítulo se caracterizará el área de estudio de la Costa del Sol en su contexto mediterráneo y en relación con el marco teórico. De manera que se organiza en un primer apartado que ofrece una breve descripción del litoral Mediterráneo y las Islas Canarias. Finalmente se focaliza la atención en identificar los principales atributos urbanos de Málaga-Costa del Sol atendiendo a su evolución desde los años sesenta cuando el turismo comienza su despegue en la zona, hasta la actualidad.

## 5.2. El litoral mediterráneo español y las Islas Canarias

### 5.2.1. Aspectos físicos y clima

El ámbito de estudio en el que se desarrolla el primer experimento de la tesis abarca un extenso cinturón costero cuya longitud se prolonga desde la provincia de Girona hasta la de Huelva, incluyendo los archipiélagos canario y balear. Desde el punto de vista físico, la vertiente costera Mediterránea de la península, que comprende desde Cabo de Creus hasta Punta de Tarifa, presenta un aspecto bastante recortado, con numerosos cabos y golfos debido a la proximidad orográfica de los grandes conjuntos montañosos que bordean la costa. Los más destacados son los Golfos de Roses, Valencia y Cádiz, y los Cabos de Creus, Bagur, Nao, Palos, Gata y Trafalgar.

Si se centra la atención por zonas, en las costas catalanas está presente la cordillera Costero-Catalana, que discurre en paralelo a la costa, y en las

que se encuentran las Sierras de Montsant, Monserrat y Montseny. La costa valenciana recibe la influencia del Sistema Ibérico en las provincias de Castellón y Valencia, en las que destacan las Sierras de Maestrazgo, Javalambre y Utiel; y la Meseta Sur y la prolongación de los Sistemas Béticos en la mitad sur de la Comunidad Valenciana, en la que destaca la Sierra de Aitana, situada en la provincia alicantina. En Murcia destaca la Sierra de Almenara, perteneciente al conjunto de sierras de los Sistemas Béticos. La Cordillera Penibética, localizada en la costa Mediterránea andaluza, que comprende las provincias de Almería, Granada, Málaga y parte de Cádiz, tiene una gran cercanía a la línea de costa, condicionando así la aparición de numerosos acantilados. En esta franja se encuentran numerosas sierras, como S<sup>a</sup> Cabrera, S<sup>a</sup> del Cabo de Gata, S<sup>a</sup> de Gádor, S<sup>a</sup> Contraviesa, S<sup>a</sup> Alhama, S<sup>a</sup> Bermeja y S<sup>a</sup> de Ojén. La vertiente atlántica de la costa andaluza presenta una fisonomía llana, sin grandes elevaciones montañosas, debido al gran arco del Valle del Guadalquivir que se abre hacia el Océano Atlántico. La forma costera más destacable es el amplio golfo de Cádiz, pero también hay que subrayar la existencia de zonas pantanosas, como las Marismas de Tinto y Odiel y Guadalquivir.

Respecto a los archipiélagos, en el archipiélago balear, compuesto por un total de cinco islas principales (Mallorca, Menorca, Formentera, Ibiza y Cabrera), destaca la Sierra Tramuntana, situado a lo largo de la costa noroeste de la isla de Mallorca. A excepción de esta zona montañosa e Ibiza, las islas presentan una escasa altitud. Mientras que el archipiélago canario, compuesto por un total de siete islas principales (La Palma, La Gomera, El Hierro, Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote), tiene un origen volcánico. Presenta, a excepción de las islas más orientales Lanzarote y Fuerteventura, una altitud media elevada, con picos que alcanzan los 1.949 metros en Pico de las Nieves (Gran Canaria), los 2.423 m en Roque de los Muchachos (La Palma), y los 3.718 m en el Teide (Tenerife).

La zona de estudio, al igual que el conjunto del territorio español, se sitúa dentro de la zona templada del hemisferio norte del globo terrestre, y queda enmarcado dentro del clima Mediterráneo. De forma general, el clima de las provincias de estudio presenta temperaturas suaves a lo largo del año, con una amplitud térmica moderada, de entre 12 y 16°C. Se caracteriza por tener veranos cálidos e inviernos suaves, con precipitaciones irregulares y escasas a lo largo del año, con un acumulado anual inferior a 800mm, siendo una zona propensa a producirse precipitaciones de carácter torrencial. Sin embargo, existen variabilidades según su situación geográfica.

Dejando a un lado el caso excepcional del archipiélago canario, las precipitaciones registradas en las provincias de la costa mediterránea este y Baleares disminuyen conforme bajamos en latitud, siendo las provincias catalanas más lluviosas (entre 500 y 600mm anuales) que Alicante, Murcia o Almería. En las provincias

del sur peninsular, las precipitaciones disminuyen de oeste a este, siendo más lluviosa la provincia de Huelva o Cádiz que Málaga o Almería. Además, el nivel de precipitaciones también disminuye conforme se aleja de la costa y se adentra al interior, una circunstancia que también afecta a las temperaturas, de forma que en el interior de las provincias, alejado de la influencia del mar, presenta un clima Mediterráneo más continentalizado, con una amplitud térmica mayor que las zonas más cercanas a la costa.

Las provincias Almería, Murcia y la zona sur de Alicante presentan un clima semiárido, con precipitaciones muy escasas (inferior a 300mm al año), con un gran número de meses secos. Este hecho se produce por la dificultad de penetración de las borrascas atlánticas y mediterráneas debido a la orografía, que actúa como barrera.

El archipiélago canario se encuentra situado en una latitud más cercana al trópico de cáncer, por lo que presenta un clima subtropical, con temperaturas cálidas todo el año y una amplitud térmica muy reducida, de entre 5 y 8°C. Las precipitaciones son escasas en las zonas bajas, con menos de 300mm al año, donde disminuye de norte a sur y de oeste a este. Sin embargo, en las altas cumbres puede llegar a los 1.000mm anuales, con un característico clima de montaña.

### 5.2.2. Aspectos demográficos y socioeconómicos.

#### 5.2.2.1. Población total y densidad

Es en el litoral español, junto con la ciudad de Madrid, donde se concentra gran parte de la población total española. Con un total de 46.815.918 habitantes en España en 2011, cerca de la mitad, un 46,36% vive en alguna de las provincias bañadas por el Mediterráneo, con un registro total de 21.706.902 habitantes, según datos obtenidos por el INE.

Ello queda reflejado en la alta densidad de población de esta región geográfica, ya que acumula una media de 192 habitantes por kilómetro cuadrado, bastante superior a la nacional, de 93 hab/km<sup>2</sup>. Sin embargo, hay que destacar acusados contrastes dentro de este mismo ámbito, con provincias que superan ampliamente esa media regional, como es el caso de Barcelona (715 hab/km<sup>2</sup>) y Alicante (318 hab/km<sup>2</sup>), frente a otras provincias con una densidad inferior a la media de la región, como Huelva, Granada y Almería (51, 73 y 78 hab/km<sup>2</sup> respectivamente).

En cuanto a la evolución de la población, de los 9.132.556 habitantes de incremento a nivel nacional en el periodo 1981-2011, 5.875.376 corresponden al litoral mediterráneo, un 64,33%, lo que muestra la tendencia a la litoralización. El volumen de inmigrantes extranjeros residentes supone un porcentaje bastante significativo en esta región, con una cuota que alcanza el 13,88% en el caso de las provincias peninsulares y del 15,38% en ambos archipiélagos y las ciudades

autónomas Ceuta y Melilla. De hecho, el número de nacionalidades asciende a 160 y 138 respectivamente. Sin embargo, se pueden diferenciar nuevamente grandes contrastes territoriales, entre los que destacan provincias por encima de la media, como Alicante, Girona y las Islas Baleares, con valores que superan el 20%.

Provincia	Superficie (km2)	Población 2011	Evoluc. 1981-2011 (absoluta)	Densidad población 2011
ESPAÑA	505.992	46.815.918	9.132.556	93
<b>MED.</b>	<b>113.250</b>	<b>21.706.902</b>	<b>5.875.376</b>	<b>192</b>
<b>GERONA</b>	5.910	751.806	284.794	127
<b>BARCELONA</b>	7.728	5.522.565	899.203	715
<b>TARRAGONA</b>	6.303	807.044	293.983	128
<b>CASTELLÓN</b>	6.636	594.423	162.515	90
<b>VALENCIA</b>	10.807	2.563.342	497.565	237
<b>ALICANTE</b>	5.817	1.852.166	702.981	318
<b>BALEARES</b>	4.992	1.100.503	444.558	220
<b>MURCIA</b>	11.314	1.462.128	506.630	129
<b>ALMERÍA</b>	8.775	688.736	277.888	78
<b>GRANADA</b>	12.647	922.100	163.450	73
<b>MÁLAGA</b>	7.306	1.594.808	569.179	218
<b>CÁDIZ</b>	7.440	1.244.732	256.345	167
<b>HUELVA</b>	10.128	519.895	101.300	51
<b>S.C. TENERIFE</b>	3.381	995.429	336.543	294
<b>LAS PALMAS</b>	4.066	1.087.225	378.442	267

Fig. 14. Aspectos demográficos. Población y densidad. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Censo del INE y datos del IGN.

#### 5.2.2.2. Tejido empresarial

Del total de empresas inscritas a nivel nacional (3.250.576 en 2011), cerca de la mitad se aloja en el ámbito mediterráneo de estudio (1.520.658), siendo las provincias de Barcelona, Valencia, Alicante y Málaga las más destacables, con un número total que supera las cien mil empresas. Las provincias que, por el contrario, no llegan a superar las 50.000, son Almería, Castellón y Huelva.

El número de empresas ubicadas en el arco mediterráneo español y ambos archipiélagos en el periodo 2001-2011 es bastante homogéneo, con una evolución relativa entre el 20 y 30%, destacando nuevamente provincias por encima de estos valores, como Málaga y Almería 36% y 40% respectivamente. La media porcentual de la evolución relativa en este periodo supera en un punto a la nacional, siendo de 24 frente al 23% general español.

En términos absolutos, el número de empresas ubicadas en el ámbito de estudio correspondiente al mismo periodo (296.964) supone cerca de la mitad del conjunto español (605.259), destacando Barcelona, Valencia y Málaga, con un número superior a las 30.000.

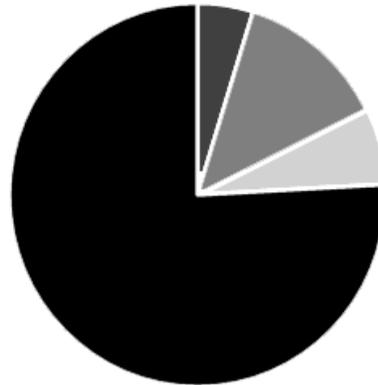
El ratio empresas/población de 2011, el Mediterráneo vuelve a estar por encima de la cifra nacional (0,069 frente a 0,07), aunque con una diferencia mínima. Las provincias del ámbito más destacadas en este sentido son Alicante, Barcelona, Girona y el archipiélago Balear, con datos superiores al 0,07.

Provincia	Empresas 2011	Evoluc. 2001-2011 (absol.)	Evoluc. 2001-2011 (relat.)	Empresas/ poblac. 2011
ESPAÑA	3.250.576	605.259	23%	0,0694
<b>MED.</b>	<b>1.520.658</b>	<b>296.964</b>	<b>24%</b>	<b>0,0701</b>
GERONA	58.052	9.617	20%	0,0772
BARCELONA	453.485	79.458	21%	0,0821
TARRAGONA	54.534	10.984	25%	0,0676
CASTELLÓN	40.373	8.548	27%	0,0679
VALENCIA	177.018	30.326	21%	0,0691
ALICANTE	131.564	28.149	27%	0,0710
BALEARES	87.461	16.037	22%	0,0795
MURCIA	90.856	20.991	30%	0,0621
ALMERÍA	41.581	11.041	36%	0,0604
GRANADA	57.636	12.021	26%	0,0625
MÁLAGA	109.614	31.070	40%	0,0687
CÁDIZ	60.184	10.109	20%	0,0484
HUELVA	25.812	4.744	23%	0,0496
S.C. TENERIFE	63.700	11.892	23%	0,0640
LAS PALMAS	68.788	11.977	21%	0,0633

Fig. 15. Aspectos socioeconómicos. Tejido empresarial (2011). Fuente: Elaboración propia a partir de la Explotación Estadística del Directorio Central de Empresas del INE.

### 5.2.2.3. Mercado de trabajo

Según datos de la Encuesta de Población Activa del INE correspondiente al año 2014, cerca de la mitad de la población activa de España se encuentra en el ámbito de estudio (47%), siendo un total de 10.869.300 personas. Las provincias que aportan mayor volumen de activos son Barcelona y Valencia, ambas por encima del millón de habitantes. Las que menos, inferior a 300.000, corresponden a Huelva y Castellón.



■ AGRICULTURA ■ INDUSTRIA ■ CONSTRUCCIÓN ■ SERVICIOS

Fig. 16. Distribución de población activa por sectores en la zona de estudio (Mediterráneo e islas Canarias, año 2014). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Población Activa del INE.

Englobando el volumen de activos total de cada uno de los sectores económicos, el mayor porcentaje lo cosecha el sector servicios, con más de tres cuartas partes de activos, seguido del industrial con casi el 13%. El que menos volumen de activos corresponde al sector agrario, con menos del 5% y construcción, con el 6,44%. Estos datos son muy similares al conjunto nacional.

Con respecto a la proporción de ocupados de cada sector económico en relación al total de población ocupada, tanto la zona de estudio como los datos a nivel nacional ofrecen cifras muy similares, aunque hay que recalcar que en el sector servicios es algo superior en la zona mediterránea y archipiélagos que en el conjunto español, mientras que ocurre lo contrario en el sector agrario, donde es algo superior la española. En concreto, el sector servicios es el que aporta mayor número de ocupados en el conjunto de los sectores, con casi el 77%, seguido a mayor distancia del industrial (13,48%), la construcción (5,7%) y el agrario (3,9%). Los datos a nivel nacional son del 76,3%, 13,7%, 5,72%, y 4,2% respectivamente.

En cuanto a la tasa de paro, la región presenta en 2014 un índice algo superior a la nacional, siendo del 26,8% frente al 24,4% español. Las provincias del ámbito que muestran un índice superior a la media de la región son todas las provincias andaluzas incluidas en el perímetro de estudio (Almería, Granada, Málaga, Cádiz y Huelva), más las dos provincias del archipiélago canario y Castellón. Se observa así un paro muy localizado, a excepción de la provincia castellanense, situado en las Comunidades Autónomas de Andalucía y Canarias. Especialmente destacable es la tasa de paro que se registra en la provincia de Cádiz, del 42,3%, la más alta del ámbito. Las provincias con un menor índice de paro son Barcelona y las Islas Baleares, ambas del 20%.

Provincia	POBLACIÓN ACTIVA (2014)	OCUPADOS (2014)	TASA DE PARO (2014)
<b>ESPAÑA</b>	<b>22.954.600</b>	<b>17.344.200</b>	<b>24'4%</b>
<b>MED.</b>	<b>10.869.100</b>	<b>7.960.300</b>	<b>26'8%</b>
<b>GERONA</b>	391.600	303.400	22'5%
<b>BARCELONA</b>	2.792.400	2.234.500	20%
<b>TARRAGONA</b>	404.400	309.600	23'4%
<b>CASTELLÓN</b>	286.500	208.900	27'1%
<b>VALENCIA</b>	1.250.800	933.400	25'4%
<b>ALICANTE</b>	890.500	658.700	26%
<b>BALEARES</b>	603.600	482.900	20%
<b>MURCIA</b>	722.000	530.100	26'6%
<b>ALMERÍA</b>	354.400	228.400	35'6%
<b>GRANADA</b>	445.300	285.400	35'9%
<b>MÁLAGA</b>	798.900	538.500	32'6%
<b>CÁDIZ</b>	587.600	339.000	42'3%
<b>HUELVA</b>	248.200	169.000	31'9%
<b>S.C. TENERIFE</b>	519.700	355.300	31'6%
<b>LAS PALMAS</b>	573.400	383.500	33'1%

Fig. 17. Aspectos socioeconómicos. Mercado de trabajo (2014). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Población Activa del INE.

Desglosado por sectores, y en base a los datos de población activa de cada sector, el sector agrario es el que mayor tasa de paro presenta en comparación con el resto de sectores. La zona de estudio tiene una tasa de paro del 28,7%, algo superior que el registro nacional, del 26,5%. Las provincias de Cádiz, Granada y Málaga son las que registran un porcentaje mayor, superior al 40%, destacando especialmente la provincia gaditana con el 62,2%. Las que menos corresponden a las provincias de Santa Cruz de Tenerife, Murcia, Castellón, Islas Baleares y Barcelona, ésta última incluso menor del 10%.

El sector industrial es el que menor número de parados registra en comparación con los demás sectores económicos, siendo del 8,5%, un dato prácticamente similar al nacional, con un 8,4%. Las provincias de Cádiz, Granada y Las Palmas son las que presentan un índice superior, con más del 14%, mientras que las correspondientes a Girona e Islas Baleares son las que presentan los índices más inferiores, con menos del 6% de desempleados.

El sector de la construcción es el segundo sector más castigado después del agrario, con un 22,5%, más de dos puntos por encima del nivel nacional, del 20,3%. Las provincias con su índice más alto de desempleados se encuentran en Cádiz, Granada, Málaga y Santa Cruz de Tenerife, con más del 30%. Por el contrario, las que presentan un índice más bajo se encuentran en el archipiélago balear y las provincias catalanas costeras Barcelona, Girona y Tarragona.

Por último, en el sector servicios la tasa de paro es del 11,2% en el ámbito de estudio, apenas algo más de un punto superior a la nacional (10,1%). Es el segundo sector con menos índice de paro, tras el industrial. Las provincias con un índice de paro inferior al 11% se encuentran en Alicante, Islas Baleares, y nuevamente las provincias catalanas costeras Girona, Tarragona y Barcelona, esta última con una tasa de paro de apenas el 7,2%.

El 16,37% de la población activa restante que no se incluye en ninguno de los sectores anteriormente mencionados (1.779.600) son los pertenecientes al grupo de personas que buscan su primer empleo o hace más de un año que han perdido su último empleo (desempleados de larga duración), un porcentaje que cae hasta el 14,75% dentro del marco nacional, con un total de 3.387.400 personas. Dentro de este conjunto las diferencias entre las provincias son significativas, donde los índices más elevados, con más del 8%, los presenta las provincias de Valencia, Alicante, Cádiz y Málaga y Barcelona, éste último con un índice del 21,1%. Las que menos corresponden a Castellón, Girona, Huelva, Tarragona y las Islas Baleares, con menos del 4%. Además, cabe destacar que el 52,53% del total de población activa del ámbito nacional que se encuentra dentro de este grupo corresponden al área mediterránea de estudio.

#### 5.2.2.4. Sector turístico

El arco Mediterráneo y ambos archipiélagos concentran la mayor oferta turística del país, acaparando el 68% de las plazas hoteleras, el 60% de viajeros y el 78% de pernoctaciones según datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera para el año 2014.

En número de plazas hoteleras, Barcelona, Las Palmas y las Islas Baleares superan ampliamente los 100.000. Sin embargo, hay provincias en las que no llegan a superar las 20.000, como Castellón y Murcia.

Barcelona y las Islas Baleares son los que mayor volumen de viajeros han registrado en 2014, superando los 10 y 8 millones respectivamente. Una vez más, Castellón y Murcia se sitúan a la cola de la región, con una cifra en torno al millón, sin llegar Huelva a superarlo.

En número de pernoctaciones, las provincias de ambos archipiélagos y Barcelona superan los 25 millones. A la cola se sitúa Murcia por debajo de los 3 millones de pernoctaciones.

Entre las marcas geoturísticas con mayor reconocimiento se pueden citar la Costa de la Luz (Huelva y Cádiz), Costa del Sol (Málaga), Costa Blanca (Alicante), Costa Dorada (Tarragona) y Costa Brava (Girona), y las correspondientes a Baleares y Canarias (Ibiza, Mallorca, Tenerife...). El próximo apartado se centrará en una de ellas, la Costa del Sol, el área de análisis principal de la tesis, por lo que su caracterización se presenta de manera más amplia y organizado según los atributos urbanos detectados en el capítulo tercero que analiza el hábitat de la clase creativa.

Provincia	Plazas hoteleras 2014	Viajeros 2014	PERNOCTACIONES 2014
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>1.437.330</b>	<b>87.814.530</b>	<b>295.260.629</b>
<b>TOTAL MED</b>	<b>972.746</b>	<b>52.928.485</b>	<b>230.287.999</b>
ALICANTE / ALACANT	67.413	3.663.882	15.810.494
ALMERÍA	28.498	1.155.588	4.581.817
BARCELONA	125.468	10.352.990	27.896.499
CÁDIZ	37.639	2.099.307	6.359.036
CASTELLÓN/CASTELLÓ	17.747	1.026.256	3.468.581
GIRONA	53.928	3.231.095	11.132.832
GRANADA	30.677	2.525.955	5.291.613
HUELVA	20.661	920.712	3.428.358
ILLES BALEARS	185.866	8.521.564	52.465.517
LAS PALMAS	138.000	4.949.573	38.404.112
MÁLAGA	81.610	4.758.694	18.061.203
MURCIA	16.768	1.094.380	2.719.536
SANTA CRUZ DE TENERIFE	91.257	3.568.472	25.113.014
TARRAGONA	42.318	2.456.156	9.621.195
VALENCIA / VALÈNCIA	34.896	2.603.861	5.934.192

Fig. 18. Sector turístico: plazas hoteleras, viajeros y pernoctaciones (2014). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE.

### 5.3. Atributos urbanos de la Costa del Sol<sup>13</sup>.

El segundo y tercer experimento se centran principalmente en el destino turístico Costa del Sol y su área de influencia. Tomándose en el caso del experimento cuantitativo la provincia de Sevilla como zona de comparación. Los siguientes apartados se centran en caracterizar la zona de estudio principal atendiendo a las cinco dimensiones comentadas en el capítulo dedicado al hábitat de la clase creativa. La zona de estudio contempla los municipios de la provincia de Málaga, poniendo especial atención a los 14 municipios litorales y su zona de influencia hacia el interior.

13 El contenido de este apartado se nutre del trabajo realizado para la actualización, ampliación y sistematización de la investigación iniciada por el colectivo Rizoma con el Proyecto de Investigación *Atributos Urbanos en ZoMeCS* (Centro Andaluz de Arte Contemporáneo de Sevilla, 2006 (<http://www.atributosurbanos.es/areas/costa-del-sol.php>), incorporando una reflexión sobre lo que acontece en la Zona Metropolitana de la Costa del Sol tras la crisis global surgida en 2007. Los avances se presentaron por primera vez en el Máster Europeo Brandenburg Technical University Cottbus (Septiembre, 2011 en Universidad de Sevilla, en Sevilla) y en el Congreso Internacional Tourbanism, en Barcelona (Romero, *et al.*, 2012); el trabajo se expuso para su debate en el Seminario *Espacios Urbano-Turísticos a comienzos del siglo XXI: La Costa del Sol como ejemplo* (Abril, 2013 en Fac. Turismo, Universidad de Málaga), en el Curso “2013: Atributos urbanos Zona Metropolitana Costa del Sol (ZoMeCS) en la crisis global” (Julio, 2013 en Universidad Internacional de Andalucía). Los resultados finales fueron presentados en el Congreso Virtual “*En ruta litoral. Destino: N-340*” (Romero *et al.* 2015); finalmente el trabajo completo se ha publicado en la revista *Scripta Nova* (Romero *et al.*, 2015).

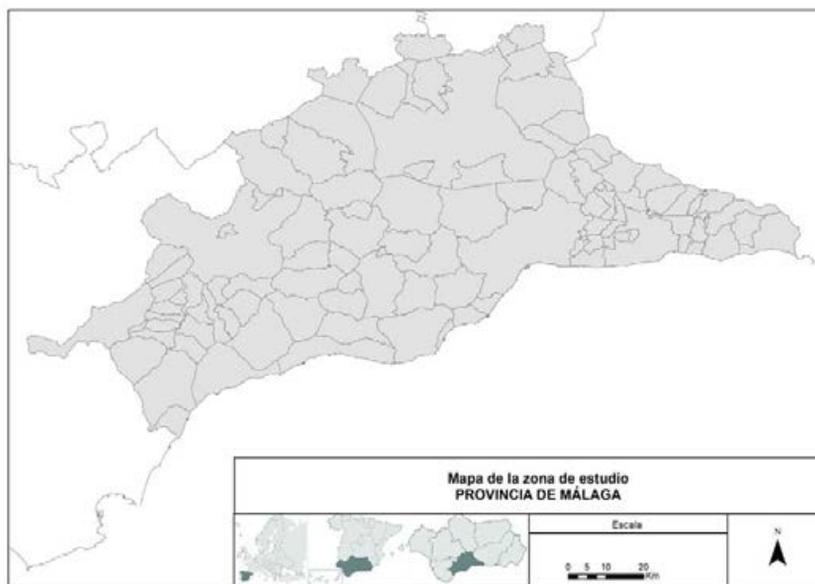


Fig. 19. Localización de la zona de estudio. Fuente: elaboración propia

### 5.3.1. Territorio y espacio urbano

Costa del Sol como zona metropolitana contempla una banda de unos 20 km de ancho y 150 km de longitud que se localiza en el sur de España, en la provincia de Málaga, entre África y Europa, junto al paraíso fiscal de Gibraltar y el estratégico puerto de Algeciras, con el aeropuerto internacional más importante del sur de España. Situada entre el mar y un conjunto de cadenas montañosas de alto valor medioambiental, acogiendo a su traspais próximo, queda protegida de los vientos fuertes, suavizando aún más su clima mediterráneo.

El paisaje es complejo y muy variado, con un fuerte contraste entre la zona costera, las sierras y el interior. En el borde marítimo, las playas han sido alteradas hasta su máxima artificialidad (todos los paseos marítimos son duros, se construyen espigones y se canalizan y entuban desembocaduras de ríos y arroyos). Un último ejemplo de playa natural amenazada es el *Espacio Natural Protegido de Las Dunas Fósiles de Artola* en Marbella. De particular interés son las desembocaduras de los ríos Guadalhorce (*Paraje Natural*) y Vélez, y el *Paraje Natural de los Acantilados de Maro y Cerro Gordo* en Nerja, todos ellos con diversas agresiones (como los desmontes de la construcción de la autovía A-7), y amenazas (como la disminución de la batrimetría del delta del río Vélez).

En el interior, de nuevo, existe contraste entre la imagen del pueblo típico anclado en el tiempo y listo para su uso como escaparate turístico (p.e. Casares, Benahavís, Ojén, Mijas, Torrox y Frigiliana), y los lugares que siguen funcionando como pueblos de interior más o menos rurales pero relativamente bien conectados con la costa (como Monda, Coín, Alhaurín El Grande o Cómpeta). Entre las

sierras y montañas de alto valor medioambiental están en la costa occidental, conviviendo con la Costa del Golf, las estribaciones de la Sierra de las Nieves (*Reserva de la Biosfera y Parque Natural*), Sierra Bermeja (con propuesta de declaración de Parque Nacional), Sierra Blanca (con propuestas populares de declaración de Parque Natural) y las Sierras de Alpujata y Mijas-Algarbía (con propuesta redactada de declaración de Parque Natural). Mientras que en la costa oriental (Axarquía), se localizan el *Parque Natural de los Montes de Málaga* (con propuesta oficial de ampliación), y el *Parque Natural de las sierras de Almijara, Tejeda y Alhama* (con el pantano de La Viñuela en su falda sur). Este gran conjunto de sistemas naturales funciona como una auténtica infraestructura biológica y geomorfológica del territorio, y en cierta medida, es freno de la expansión urbana hacia el interior.

Las arterias de este paisaje -las infraestructuras de transporte-, han ido experimentando sucesivas ampliaciones. La antigua carretera nacional N-340, conector principal a lo largo del litoral desde los años sesenta, se ha transformado en la avenida principal de ZoMeCS. En la actualidad las vías rápidas son las nuevas carreteras A-7 (autovía pública) y AP-7 (autopista privada). Existen también servicios de transporte público, pero son insuficientes: un tren de cercanías cubre sólo 25 km de los 130 km, y se complementa con líneas privadas de autobús que no satisfacen la demanda en momentos de mayor afluencia (julio y agosto). La conexión externa se realiza principalmente a través del Aeropuerto de Málaga -su puerta de Europa-, siendo el cuarto aeropuerto de territorio nacional en pasajeros, según datos de AENA para 2014, y de los puertos. Los puertos más cercanos conectan Málaga, Algeciras y Tarifa con Tánger, Melilla y Ceuta con una alta frecuencia en sus líneas (en la actualidad, el Puerto de Málaga mantiene también un tráfico de cruceros importante y creciente, situándose en 2014 como el quinto puerto de cruceros de España, con un tráfico de cruceristas que supera los 400.000 pasajeros).

La configuración de los asentamientos forma actualmente un continuo urbano o suburbano (y en algunos casos rururbano) relacionado con la expansión de los antiguos núcleos, con una densidad que es de alta ocupación en la primera línea de costa (Fuengirola<sup>14</sup> alcanza una densidad de 18.700 hab/km<sup>2</sup> en agosto de 2002 entre turistas y residentes), y disminuye progresivamente hacia el interior montañoso. En esta configuración, la planificación de los lugares de uso público prácticamente es inexistente. La mayoría de los equipamientos sociales son privados: frente a los equipamientos básicos del Estado del Bienestar, dominan los equipamientos y espacios privados de uso público, donde la gente

---

14 Estudio sobre la capacidad de carga del territorio elaborado para el Plan de Ordenación del Territorio de la Costa del Sol Occidental realizado por Navarro Jurado en septiembre de 2004. No se dispone de actualización del estudio ya que no se han seguido publicando datos de residuos sólidos urbanos.

se encuentra y forma sus propios ecosistemas sociales independientes (puertos deportivos, campos de golf, centros comerciales, clubs privados...). Incluso las playas –la costa en general bien público-, han experimentado el crecimiento de las concesiones de espacios para servicios privados de uso público: chiringuitos, hamacas, etc. En la costa occidental son habituales las urbanizaciones privadas aisladas y valladas, incluso a pie de playa, con una única conexión con la N-340 o, más recientemente, con la A-7; mientras que en la costa oriental la ocupación hacia los montes se caracteriza por la edificación diseminada o difusa de tipo vivienda unifamiliar para turistas-residentes. Sólo el mar y las sierras antes mencionadas han sobrevivido como elementos de identidad en un territorio que ha adquirido los rasgos propios de la *ciudad genérica* (Koohaas, 2004) -especialmente durante el último *boom* constructivo-, dejando auténticas ruinas contemporáneas e innumerables locales comerciales cerrados (no sólo a causa de la crisis actual, sino de momentos anteriores, como se observa en el espacio litoral y edificios abandonados al oeste de Puerto Banús). En el periodo 2000/2006 el crecimiento de la superficie artificial en los 10kms hacia el interior desde la costa en la Costa del Sol ha sido mayor que en cualquier otro tramo del litoral español. Es significativo que haya superado las 5.000ha. teniendo en cuenta que la ciudad de Málaga ocupa en la actualidad una superficie menor de 4.000ha. (Consejería de Pesca, Agricultura y Medio Ambiente, 2013).

La organización territorial depredadora implica una huella ecológica elevada y en crecimiento. En el 2008, y para toda la provincia, se necesitaba el territorio provincial 3,7 veces, con un indicador de 5,1 ha/hab: comparado con el de 1999 (4,6 ha/hab), el crecimiento ha sido del 10 %. Este dato es una cifra superior a la media nacional y andaluza, y sería todavía mayor de tener en cuenta sólo el litoral (Observatorio Provincial de Sostenibilidad, 2009). La alteración de la dinámica costera y su repercusión en la pérdida constante de arena es un ejemplo recurrente al analizar los impactos ambientales del modelo territorial. Desde los años 60, pero en especial a partir de los 80 del pasado siglo, las playas han sido alteradas hasta su completa artificialidad (Malvárez, 1999), especialmente por la construcción de las presas del río Verde, las del río Guadalhorce, Casasola, El Limonero y La Viñulea que evitan el aporte de sedimentos y nutrientes al mar. El resultado es el mantenimiento artificial de las playas todos los años, con la pérdida de biodiversidad del litoral y de los ecosistemas marinos, además del coste económico<sup>15</sup>.

---

15 El Ministerio de Medio Ambiente gastó dos millones de euros gastó sólo en el año 2005 (Navarro et al, 2012).

### 5.3.2. Economía y productividad

En la dimensión económica, los sectores dominantes son el comercio, el turismo y hasta 2007 el de la construcción y la promoción inmobiliaria<sup>16</sup>. Es importante señalar que estos últimos sectores en los últimos años han dominado ampliamente a los anteriores, porque el desarrollo ha estado marcado por la conjugación de dos factores determinantes: la promoción de la Costa del Sol como “uno de los mejores lugares en el mundo para vivir”, y la entrada de capital inversor. Entre 1999 y 2003 el número de viviendas nuevas que se construyó en la provincia de Málaga fue de 324.666. Si en 1991, en Valencia y Madrid se construyeron 6.634 y 15.334 viviendas respectivamente, y en Málaga 5.630 viviendas, en 2003, en Valencia y Madrid fueron 20.758 y 40.226, frente a las 83.274 viviendas de nueva construcción de Málaga (Díez y Gómez, 2009).

El último *boom* inmobiliario (1996-2007) propició la afluencia de capitales, en buena parte de dudosa procedencia (que escapan de la justicia o del fisco de sus países de origen). La inversión directa extranjera en 2006 destinada a la actividad inmobiliaria fue del 76% en Andalucía, frente al 24% en España. Entre los diez países que más invirtieron en la región andaluza se identifican tres paraísos fiscales (Gibraltar en el 5º puesto), que suponen un 11'3% frente al 2'2% en España, para ese mismo año. En el inicio del *boom* inmobiliario en 1996 la inversión procedente de paraísos fiscales en España fue de un 3,5% del total de inversiones extranjeras, mientras que en Andalucía fue del 40% (Díez y Gómez, 2009), lo que puede dar un indicio importante de un mayor movimiento de capitales y sus orígenes en este sentido, en el ámbito específico de la Costa del Sol.

Con esta estructura económica, buena parte del empleo es de baja cualificación, precario y altamente rotacional (muchos de los puestos de trabajo son estacionales; una situación empeorada con la crisis). Frente a este tipo de empleo, destacan indicadores de emprendeduría y autoempleo, pues en los municipios litorales, exceptuando la capital, casi uno de cada cuatro afiliados a la Seguridad Social es autónomo, presentando también un elevado índice de creación de empresas aún en tiempos de crisis.

Como resultado del tipo de desarrollo económico, en la Costa del Sol no se ha generado un circuito de acumulación de capital propio del territorio (esto es, el proceso de acumulación primitiva de capital no se ha logrado), y las decisiones técnicas, políticas y económicas se toman desde otros lugares: Sevilla, Madrid, Berlín, Londres... Sin embargo, toda la costa se consolidó antes de la presente

<sup>16</sup> Según datos del IECA, en 2007 las principales actividades según empleo generado en empresas eran: Construcción (23'63%), Comercio (20'43%) y Hostelería (11'53%). En 2011 cae el empleo en el sector de la construcción, de manera que las actividades quedan: Comercio (21'14%), Hostelería (12'86%) y Construcción (11'53%).

crisis como parte de un circuito secundario de acumulación de capital, debido a la construcción inmobiliaria. Acumulación que ha quedado a la expectativa para su recuperación.

La economía de la Costa del Sol pasó bruscamente de la subsistencia a la economía de servicios, sin experimentar la etapa intermedia industrial o de procesamiento de materias primas en bienes manufacturados. La transformación se inicia con una economía asociada al turismo de masas. Más tarde, el turismo de sol y playa se ha complementado con la industria del ocio. Durante los dos últimos *booms* inmobiliarios (1985-1991 y 1996-2007), la construcción y la actividad inmobiliaria de tipo especulativo han dominado la economía. Como territorio receptor de inversiones foráneas en capital fijo, en los últimos quince años, estos dos sectores han pasado de ser actividades complementarias a ser actividades dominantes, invasoras y depredadoras, caracterizando el crecimiento económico y la expansión urbana. La Costa del Sol ha sido la *growth machine* por excelencia del Mediterráneo español, con el soporte del paraíso fiscal de Gibraltar.

### 5.3.3. *Instituciones y política*

La dimensión política y de las instituciones públicas está muy condicionada por su debilidad y por la violencia provocada por el mercado inmobiliario, que ha favorecido la emergencia de una economía especulativa y la corrupción. La debilidad técnica, política y económica de los ayuntamientos contrasta con el poder de los inversores foráneos, lo que puede explicarse desde la progresiva destrucción de la naturaleza pública de las instituciones: políticos, funcionarios e intermediarios de todo tipo usan las instituciones como un instrumento para sus intereses particulares como demuestran los numerosos casos de corrupción que han salido a la luz especialmente en los últimos años.

Esta realidad contrasta con la gran cantidad de normas y planes redactados en el ámbito de estudio, indicativo de la importancia política de este espacio. Desde 1955<sup>17</sup>, hasta la actualidad con el Plan Qualifica y el Plan de Protección Corredor Litoral de Andalucía, la Costa de Sol ha sido uno de los ámbitos de todo el territorio español con más normas y planes redactados para su ordenación (Vera, 2013).

---

17 Los documentos más conocidos son: Estudio para la ordenación turística de la Costa del Sol (1955), Proyecto de ordenación de la Costa del Sol (1959), Estudio para el desarrollo turístico de la Costa de Málaga al Cabo de Gata (1963) y el Plan de promoción turística de la Costa del Sol (1967). A ello hay que unir los cuatro Centros de Interés Turístico Nacional declarados (Nueva Andalucía -1964- y Pinomar -1965- en Marbella, Torremuelle en Benalmádena -1967-, La Nava de San Luis en Parauta -1967- y Campanes en Benahavís -1968). No hay que olvidar que esta ley tenía como objetivo conectar 'las previsiones ligadas a la política económica y al desarrollo turístico con la ordenación del territorio' (Galiana y Barrado, 2006, 73).

Por otro lado, la aparición de Jesús Gil en Marbella en 1991 alteró gravemente la forma de hacer política en la zona. Se convirtió en un ejemplo perverso y en la punta del *iceberg* de toda la corrupción. Hasta el año 2004, que se creó la primera Fiscalía Anticorrupción, precisamente en Málaga, y el 2005, con la creación de la Unidad Central de Delincuencia Económica y Fiscal, no comenzaron a tomarse las primeras medidas jurídicas de control (Díez y Gómez, 2009). En 2006, el Consejo de Ministros disolvió el Ayuntamiento de Marbella, con la justificación de una dañina gestión para los intereses generales, pues el equipo de gobierno estaba involucrado de una manera u otra en una amplia red de corrupción. Las medidas de control urbanístico comenzaron con la redacción del Plan de Ordenación de Andalucía, aprobado en 2006, y las redacciones de los planes de ordenación territoriales de la costa (Occidental 2008<sup>18</sup> y Oriental 2006). Pero los procesos judiciales y las imputaciones a varios alcaldes de la provincia siguen siendo habituales.

La crisis mantiene paralizada la situación de las instituciones y la política locales por falta de presupuesto. Sin embargo, es necesario observar que según el Plan de Protección del Corredor Litoral de Andalucía (2013), hay 133.969 nuevas viviendas ordenadas en suelo clasificado tramitado en los planes actuales de ordenación urbana del litoral malagueño -33.508 de ellas en los primeros 500 metros- (Granados, 2013).

En resumen, los instrumentos administrativos legales y técnicos para la planificación y gestión urbana no se adaptan a la variedad ni al conjunto del territorio, ni a las peculiaridades de los diversos procesos urbanos que ha experimentado el área. Por otro lado, el conocimiento del conjunto de profesionales que intervienen en el territorio sigue siendo deficiente, siendo posiblemente uno de los graves problemas que afectan al propio territorio. Entre otras cosas, no se han estudiado de manera suficiente ninguna de las múltiples redes que se superponen sobre el territorio, cuando se sabe que son parte imprescindible de cualquier territorio contemporáneo.

#### 5.3.4. Sociabilidad y construcción de subjetividades

La dimensión demográfica presenta un dinamismo elevado, incluso en tiempos de crisis. Los municipios de la provincia de Málaga tienen índices de crecimiento, de población extranjera y de población joven de los más elevados de España (Fig.20). Esta dinámica no es nueva, desde los años sesenta el incremento demográfico ha sido muy elevado (por ejemplo, Benalmádena ha crecido un 2.330% entre 1960-2012 o Marbella con un 1.055%, en comparación con Málaga Provincia (355%), Andalucía (44%) y España (55%). En la actualidad, la población de la provincia de Málaga supera el millón y medio de habitantes (casi el 19% de la población andaluza), de los que el 76% se localizan en el

18 Cabe mencionar que en octubre de 2015 el Tribunal Supremo ha declarado la nulidad de pleno derecho del Plan de Ordenación Territorial de la Costa del Sol Occidental y el PGOU de Marbella.

litoral (1'2 millones de habitantes censados)<sup>19</sup>, siendo los tres municipios más poblados Málaga capital, Marbella en la Costa del Sol Occidental y Vélez-Málaga en la Costa de Sol Oriental.



Fig. 20. Características de la población española por provincias. Fuente: Censo INE 2011.

La evolución demográfica en el periodo 2006/2011 muestra que el crecimiento de la población en el litoral de Málaga fue de un 9,2%, concentrando el 50% del crecimiento de litoral andaluz (Consejería de Pesca, Agricultura y Medio Ambiente, 2013). Hay también una población flotante de más de 10 millones de personas que visitan la Costa del Sol a lo largo de todo el año (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2014). Por lo que se estima que la población total que utiliza anualmente la Costa del Sol ronda los doce millones de personas.

En la sociedad producida por la dinámica demográfica descrita se identifican cuatro grandes grupos de población:

- (1) la población nativa -de nacimiento y origen familiar en el territorio- que supone un 51% de nacidos en la provincia frente al 29% de extranjeros, sin incluir la ciudad de Málaga;
- (2) turistas-residentes, que viven en la zona una parte del año, principalmente son pensionistas, profesionales, emprendedores de pequeños negocios..., clase creativa, procedentes de otras regiones españolas y Europa, con vivienda en propiedad en la mayoría de los casos<sup>20</sup> -en torno al 12% de los visitantes en Málaga se alojan en casa propia-;

19 Fuente de los datos: Censos y Padrón Municipal, INE.

20 No hay cifras oficiales para conocer este interesante perfil de población. Según datos turísticos de 2011 (Sopde 2012), en torno al 12% de los visitantes de la Costa del Sol se alojan en casa propia, pero se sabe que estas encuestas tienen un sesgo importante con este tipo de población porque se realizan en los espacios clásicos del turista (paseos marítimos, cerca de los grandes atractivos...), por lo que ese 12% es muy escaso. Otra manera de aproximarse al fenómeno, muy utilizado en la Geografía del Turismo (incluido en el Atlas Geográfico Nacional) es calculando la oferta no reglada<sup>21</sup>, es decir, las plazas de la vivienda potencialmente turística (VPT), según datos del censo de 2011 (INE, 2013) las plazas de VPT pueden oscilar entre 956.436 y 717.327.

- (3) turistas clásicos y veraneantes que vienen por un corto período de tiempo (los clásicos suelen alojarse en establecimientos de oferta reglada y los veraneantes en casas en propiedad);
- (4) trabajadores foráneos, que pueden distinguirse entre inmigrantes laborales, constituidos por profesionales cualificados que buscan oportunidades de trabajo y mayor calidad de vida (clase creativa, migrante por estilo de vida), frecuentemente de procedencia nacional y latinoamericana, e inmigrantes económicos, mayormente no cualificados procedentes del Magreb, Latino América y Europa del Este, que asumen los trabajos más precarios e informales.

La sociabilidad de la Costa del Sol está marcada por una población en la que conviven diferentes comunidades pero muchas de ellas no suelen mezclarse, percibida como individualista y poco participativa en asuntos comunes. Sin embargo, en contra de lo que se piensa desde fuera, no es tan egoísta como parece, aunque sí individualista, como se deduce del análisis comparativo entre Málaga respecto al resto de España realizado por Camarero a partir de la encuesta de valores realizada en 1996<sup>21</sup> (Camarero, 2007). Parece buscar la autonomía personal, pero no tanto para enriquecerse como para vivir bien (el 62%, frente al 35% de los españoles, considera más importante el trabajo y el tiempo libre en conjunto). Le interesa y preocupa un buen trabajo (mejor si no se depende de otros), el ocio de calidad, el cuidado del medio ambiente y del urbano (17% frente al 9,5% de los españoles), todo ello, por tanto, más que al resto de los españoles. Además, con diferencia, también es bastante más tolerante (el 84,3% frente al 67,7% de los españoles). Ésta es una de las razones de que no se perciba conflictividad social. En definitiva, la población parece buscar el disfrute de la buena vida, o de una buena calidad de vida.

Al contrario de lo que sucede en las expansiones o periferias de las ciudades importantes, que se asocian a la identidad de sus ciudades, en la Costa del Sol la población no tiene una idea de conjunto ni de espacio urbano común porque el modelo territorial lo impide. Por esto, entre los habitantes y usuarios de la zona metropolitana de la Costa del Sol falta una identidad propia y de percepción de su funcionamiento metropolitano. La vida en comunidad se produce en equipamientos privados de uso público y decrece en los espacios públicos convencionales, lugares que se encuentran en un progresivo proceso de privatización. Ya se ha visto en el capítulo tercero el aumento progresivo del espacio urbano, y portanto de la población urbanita (Harvey, 2004), de lo que se deduce que un gran número de los visitantes y turistas-residentes extranjeros -que están habituados a vivir en los entornos urbanos dispersos de

21 Aunque los datos de la encuesta son de 1996, tal y como se dice en el mismo texto, las tendencias sociológicas cambian lentamente (Camarero, 2007).

las periferias de capitales europeas-, se sienten cómodos en un lugar como la zona metropolitana de la Costa del Sol donde reproducen su propia sociabilidad y subjetividad individualista, además del uso permanente del transporte motorizado y comportamientos de consumos muy elevados (hídricos, suelo, energéticos...).

A pesar del desarraigo de una sociedad en la que uno de cada dos habitantes censados no ha nacido en la provincia y que cuenta con un importante número de turistas-residentes, no se detectan conflictos sociales graves. Fundamentalmente porque las barriadas de viviendas sociales se encuentran repartidas en los distintos núcleos urbanos antiguos sin llegar al tamaño y la densidad de población que alcanzan en una ciudad, y porque la propia configuración espacial de la zona metropolitana de la Costa del Sol, carente de espacio público, impide el encuentro y la construcción de relaciones y redes entre gente desfavorecida. También tiene mucho que ver el predominio de grupos de población que buscan autonomía (ya se ha comentado el alto grado de autónomos y creación de empresas), formas de vida lúdica y/o el disfrute del hedonismo. A los más pudientes, las urbanizaciones búnker les garantizan su aislamiento creando los espacios de *guetos voluntarios* a los que hace referencia Bauman (2013). Sólo un espacio virtual común podría quizás acercar el encuentro.

### 5.3.5. *Movilidad y temporalidad*

En todos los grupos de población identificados en el apartado anterior se observa un alto grado de movilidad en dos sentidos. Una movilidad externa generada por los turistas, los inmigrantes y los turistas-residentes hacia sus ciudades de origen; también de los propios residentes no nativos. Y una movilidad interna generada por trabajadores –muchos procedentes de la ciudad de Málaga- o por personas que buscan ocio y realizar compras.

A estas movilidades, posibilitadas por el desarrollo de infraestructuras, se asocian varias temporalidades. Una marcada temporalidad diaria se debe a que municipios como la ciudad de Málaga actúa como una ciudad dormitorio de la Costa del Sol de personas que viven en Málaga y trabajan en la costa, especialmente en municipios como Marbella o Vélez-Málaga. A su vez, al ser la capital y concentrar servicios y empresas, el municipio de Málaga recibe también personas que trabajan en otros municipios de la provincia. Acerca de la temporalidad semanal, se observa un número importante de personas que permanecen varios días descansando o trabajando en la Costa del Sol, alternativamente, por ejemplo, en fines de semana largos o durante la semana (a lo largo del auge de la construcción los trabajadores tenían un ritmo semanal invertido con respecto al de los turistas). Respecto a la temporalidad estacional, está directamente relacionada con el turismo clásico y veraneante. Sin embargo, muchos turistas-residentes son propietarios de viviendas, y extienden su

estancia a gran parte del año. Por último, existe una temporalidad anual variable y dependiente de los ciclos económicos y la crisis globales (como ahora con el estancamiento de la construcción).

Estas temporalidades y movibilidades siguen manteniéndose en otros aspectos en tiempos de crisis, como se deduce de la movilidad externa y sus temporalidades estacionales y anuales. Desde que comenzó la crisis en 2007 hasta 2014, el número de pasajeros en el aeropuerto se mantenido (volumen de entrada de pasajeros en 2007: 263.281 en enero y 738.954 en agosto; en 2014: 282.458 en enero y 806.657 en agosto). A ello hay que añadir que desde 2008, el AVE se encuentra en funcionamiento, lo que ha supuesto un incremento de llegada de pasajeros del trayecto Málaga-Madrid, pasando el volumen de llegada de pasajeros por este medio de 392.146 en 2007 a 817.330 en 2014. También es necesario tener en cuenta que el puerto de Málaga, tras su ampliación y reforma experimentó un importante incremento de buques y pasajeros, sin embargo, en 2011 parece haber alcanzado de momento su máximo, encontrándose ahora en tendencia decreciente (240 buques y 323.444 pasajeros en 2007; 311 buques y 638.845 pasajeros en 2011; 230 buques y 409.219 pasajeros en 2014). Desde que comenzó la crisis en 2007 hasta 2014, la suma del número de pasajeros en el aeropuerto, en el AVE y en el puerto de Málaga se ha ampliado, lo que manifiesta un aumento total de llegadas de visitantes a la costa<sup>22</sup>.

Cabe preguntarse si estas temporalidades se harán más diversas o tal vez experimentarán un fuerte cambio debido a un escenario de fin del petróleo barato. Si no se desarrollan energías alternativas y renovables la movilidad se verá seriamente afectada. Las propias compañías aéreas y petroleras ya empiezan a plantearse que uno de los escenarios posible para el 2023 sea el turismo de cercanías (Forum for the future, 2009).

## 5.4. Conclusiones

Costa del Sol es una zona que ha experimentado los procesos globales de expansión urbana del mundo contemporáneo iniciándose con el rol de periferia del placer, formando parte de la *ciudad difusa europea* a la que apunta Rullán (2008). Su carácter se ha configurado a semejanza de la *ciudad genérica* de Koolhaas (2004), construida durante los períodos de fomento de macroprocesos de construcción de infraestructuras y residencial, primero de urbanización concentrada junto al litoral, y de conurbación dispersa hacia el interior, después. Como se ha comentado, ha sido la *growth machine* por excelencia en su entorno próximo, ligada al trasiego de capitales externos y presumiblemente al paraíso fiscal de Gibraltar.

<sup>22</sup> Los datos de pasajeros de los diferentes medios de transporte han sido extraídos de los Observatorios Turísticos de la Costa del Sol elaborados por Sopde (2012) y Turismo y Planificación Costa del Sol (2014).

La sociabilidad y subjetividad de esta zona, sin embargo, no reproduce -como cabría esperar en una ciudad genérica- un ciudadano urbanita contemporáneo genérico. Es un territorio que produce formas específicas de vida metropolitana en sus habitantes y usuarios. Su estado actual, comparado con el origen de la Costa del Sol fundada en un uso monofuncional del espacio, constata una transformación que aumenta la variedad y complejidad de usos urbanos. Una muestra de ellos son los cambios en la movilidad y temporalidad de la zona. Si antes de los años sesenta la temporalidad en la Costa del Sol se encontraba marcada por un tiempo continuo rural. Con el inicio del turismo de ‘sol y playa’, comenzó una fuerte estacionalidad estival. Sin embargo, la estacionalidad en el uso del territorio ha ido diluyéndose progresivamente desde los años 90 hasta el momento actual. La transformación y variedad de la temporalidad en esta zona va ligada a la transformación y variedad en la movilidad. El volumen de infraestructuras de transporte que se han desarrollado ha permitido la formación de las actuales temporalidades diaria, semanal, estacional y anual, asociadas a movilidades internas y externas. Existe una alta movilidad de población que es atraída de manera fractal a la Costa del Sol, desde Europa, España, Andalucía y desde la misma provincia de Málaga. Por estos motivos, hay más crecimiento de población, más extranjeros, más gente más joven y más dinamismo socioeconómico.

Se concluye que Málaga-Costa del Sol no es un espacio urbano convencional, pudiéndose entender como extensión urbana de ocio de las ciudades globales europeas, plentamente contemporáneo, pero también como lugar atractivo para vivir. En las formas específicas de vida que ofrece la zona, permanece un cierto carácter hedonista propio de un lugar que emerge como periferia del placer, lo que hace que del análisis de Camarero (2007) se deduzca la preocupación de la población tanto por el trabajo como por la calidad de vida. Éste es el atractivo como hábitat de la clase creativa.



METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN  
TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

## CAPÍTULO VI

# ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 6.1. Introducción

En la presente investigación se ha optado por una aproximación a la realidad expuesta en el marco teórico-conceptual anterior desde una visión cuantitativa y cualitativa. Las técnicas cuantitativas son de esencia numérica y se focalizan en el análisis de la distribución, repetición, generalización o predicción de los hechos objeto de estudio. Mientras que las cualitativas priorizan el análisis desde el punto de vista de los actores y su contexto, poniendo el foco de atención en la búsqueda de significados y relaciones en los hechos sociales estudiados (Vela Peón, 2001).

A pesar de la aceptación que tienen las técnicas cualitativas en los estudios de ciencias sociales éstas no son todavía predominantes en los trabajos académicos en el ámbito del turismo, a diferencia de lo que ocurre con la aplicación de las técnicas cuantitativas. No obstante, son métodos que van ganando visibilidad progresivamente (Huete, 2008; Mantecón, 2007).

PUNTO DE COMPARACIÓN	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
<i>Foco de la investigación (centro de interés)</i>	Cualidad (naturaleza, esencia)	Cantidad (cuánto, cuántos)
<i>Raíces filosóficas</i>	La fenomenología, la interacción simbólica	El positivismo, el empirismo lógico
<i>Conceptos asociados</i>	Trabajo de campo, etnografía, naturalista	Experimental, empírica, estadística
<i>Objetivo de la investigación</i>	Comprensión, descripción, descubrimiento, generadora de hipótesis	Predicción, control, descripción, confirmación, comprobación de hipótesis
<i>Características del diseño</i>	Flexible, envolvente, emergente	Predeterminado, estructurado
<i>Marco o escenario</i>	Natural, familiar	Desconocido, artificial
<i>Muestra</i>	Pequeña, no aleatoria, teórica	Grande, aleatoria, representativa
<i>Recogida de datos</i>	El investigador como instrumento primario, entrevistas, observaciones	Instrumentos inanimados (escalas, pruebas, encuestas, cuestionarios, ordenadores)
<i>Modalidad de análisis</i>	Inductivo (por el investigador)	Deductivo (por métodos estadísticos)
<i>Hallazgos</i>	Comprehensivos, holísticos, expansivos	Precisos, limitados, reduccionistas

Fig. 21. Comparación entre técnicas cuantitativas y cualitativas. Fuente: Pérez Serrano (1994).

En este trabajo ambos tipos de técnicas se consideran complementarias (Fig.21). Los casos de estudio cuantitativos permiten comprobar la potencial capacidad creativa medida a partir de la aplicación de un índice sintético de creatividad y compararla entre las unidades geográficas de estudio seleccionadas. El caso de estudio cualitativo se enfoca hacia el análisis de las percepciones de los entrevistados en relación con el lugar en el que residen, permitiendo la descripción, relación, interpretación y comprensión de las cualidades y características de la zona de estudio, así como su contraste con la hipótesis y las investigaciones revisadas en el marco teórico. Se profundiza en aspectos que los datos cuantitativos sólo explican o permiten intuir de manera abstracta y generalizada.

Se han desarrollado tres experimentos. Los experimentos de tipo cuantitativo están basados fundamentalmente en la adaptación y aplicación del Índice de Creatividad de Florida. El primero compara de manera general los municipios de las provincias litorales del Mediterráneo español y las Islas Canarias. El segundo examina de manera más específica el comportamiento de dicho índice en los municipios de las provincias de Málaga y Sevilla. El tercer experimento explora, a partir de entrevistas a dos tipos de actores, el conocimiento del concepto de clase creativa y las motivaciones de

ubicación para el caso de estudio de la Costa del Sol en relación con su carácter de destino turístico.

Para el tratamiento de la información así como para la interpretación y análisis de resultados se han utilizado programas de análisis estadístico (*IBM SPSS Statistics V.22*), análisis de información geográfica (*ESRI ArcGIS 10.3*) y análisis cualitativo de datos (*QSR NVivo 10*). Para la interpretación y análisis de la revisión bibliográfica y de los resultados de los experimentos se han elaborado cuadros, mapas, gráficos y diagramas propios.

## 6.2. Estudios cuantitativos

### 6.2.1. Indicadores

Para el análisis comparado entre municipios se ha trabajado con una selección y adaptación de los indicadores de creatividad (Fig. 22) partiendo de diversos casos de estudios sobre EEUU (Florida, 2004), la UE (Florida y Tinagli, 2004), los países nórdicos (Andersen et al, 2010), China (Li y Florida, 2006), Suecia (Ström y Nelson, 2010); Mellander y Florida, 2007), Gran Bretaña (Clifton et al. 2013), España (Pesquera et al. 2010) y Dublin (Murphy y Redmon, 2009). Como parte de la adaptación de los indicadores se han incluido algunos utilizados por González-Reverté (2008) en su análisis sobre el rol que han tenido los destinos turísticos en la transformación sociodemográfica del litoral mediterráneo español.

Con el fin de normalizar y comparar variables se ha utilizado el *método de ranking de indicadores*, que consiste en establecer un ordenamiento de las variables (Schuschny y Soto, 2009):

$$y_t^i = \text{Ranking} (x_t^i \in X)$$

Se ha establecido como criterio de ordenamiento la asignación del primer puesto del ranking al municipio con el mejor resultado en el indicador y el último valor del ranking al municipio con el peor resultado. Las variables normalizadas sin ponderar se han agregado en subíndices de Tolerancia, Tecnología y Talento siguiendo el *método de agregación aditivo de ranking*, esto es mediante la suma, para cada municipio, del orden obtenido en cada una de las variables ( $p$ ) en relación con el resto de municipios de la selección (Schuschny y Soto, 2009):

$$I_t^j = \sum_{i=1}^p \text{Ranking}_{y_t^{ij}} \quad \forall 1 \leq j \leq N_{\text{municipios}}$$

Tipo	ID	Indicador	Antecedentes	Descripción proxy seleccionado	Criterio
Tolerancia	TO1	Homosexualidad	US_Florida (2004), Dublin_Murphy&Redmon (2009), Sweden_Ström & Nelson (2010), Spain_Pesquera et al. (2010)	Población con pareja del mismo sexo / total población	Más mejor
	TO2	Diversidad cultural	US_Florida (2004), Dublin_Murphy&Redmon (2009), Sweden_Ström & Nelson (2010), Spain_Pesquera et al. (2010), Sweden&UK_Clifton et al (2013), The Nordics_Andersen et al (2010),	Población nacida en el extranjero / total población	Más mejor
	TO3	Actividades artísticas	US_Florida (2004), Sweden_Ström & Nelson (2010), Spain_Pesquera et al. (2010), The Nordics_Andersen et al (2010)	Artistas, escritores y profesiones similares / población activa	Más mejor
	TO4	Diversidad de género en el empleo	González-Reverté (2008)	Ratio de hombres/mujeres que ocupan cargos de dirección o gerencia	Menos mejor
	TO5	Parejas de hecho	González-Reverté (2008)	Población que vive con pareja de hecho / total población	Más mejor
	TO6	Hogares monoparentales	González-Reverté (2008)	Población que vive en hogares monoparentales / total población	Más mejor
Tecnología	TE1	Innovación en patentes	US_Florida (2004), UE_Florida & Tinagli (2004), China_Li & Florida (2006), Sweden_Ström & Nelson (2010), Spain_Pesquera et al. (2010)	Patentes concedidas / total población	Más mejor
	TE2	Innovación en modelos de utilidad	-	Modelos de utilidad concedidos / total población	Más mejor
	TE3	Tecnología	Sweden&UK_Clifton et al (2013), Sweden_Ström & Nelson (2010); The Nordics_Andersen et al (2010); US_Florida (2004)	Población en actividades de alta y media-alta tecnología (no incluye I+D) / población activa	Más mejor
	TE4	I+D	UE_Florida & Tinagli (2004), Spain_Pesquera et al. (2010), The Nordics_Andersen et al (2010)	Población en actividades de I+D / población activa	Más mejor

Tipo	ID	Indicador	Antecedentes	Descripción proxy seleccionado	Criterio
Talento	TA1	Capital humano ( t i t u l a d o s universitarios)	US_Florida (2004), UE_Florida & Tinagli (2004), Sweden_Ström & Nelson (2010), Spain_Pesquera et al. (2010), Sweden&UK_Clifton et al (2013), The Nordics_Andersen et al (2010)	Población con estudios universitarios / total población	Más mejor
	TA2	Doctores	-	Población con estudios de doctorado finalizados / población	Más mejor
	TA3	Atracción de capital humano	Italia_Tinagli&Florida (2006)	Porcentaje de población extranjera con estudios superiores / total universitarios	Más mejor
	TA4	Emprendimiento	Sweden&UK_Clifton et al (2013) [adaptado del indicador de creación de empresas]	Empresarios y profesionales que emplean personal / Población activa	Más mejor
	TA5	Clase creativa	UE_Florida & Tinagli (2004), Spain_Pesquera et al. (2010), Sweden&UK_Clifton et al (2013), The Nordics_Andersen et al (2010)	Población en actividades de clase creativa (CNAE) / población activa	Más mejor
	TA6	Atracción de clase creativa	Italia_Tinagli&Florida (2006)	Extranjeros creativos / total creativos	Más mejor
Creatividad		Índice global de creatividad		Combinación de los índices de tolerancia, tecnología y talento	Más mejor

Fig. 22. Indicadores de creatividad y criterio de interpretación. Fuente: elaboración propia.

Los valores obtenidos en cada uno de los tres subíndices de Tolerancia, Tecnología y Talento, se han agregado de nuevo sin ponderar con el mismo método para obtener el índice global de creatividad.

Es preciso comentar algunas aclaraciones. Una de las limitaciones e inconvenientes del método de normalización por ranking es la pérdida de información ya que no toma en cuenta los valores absolutos, lo que da lugar a que no siempre coincidan los promedios de los tipos de municipios mejor posicionados con los valores. Por otra parte, para calcular los indicadores relativos a la clase creativa se ha partido de la identificación de las actividades creativas que realizan Méndez *et al.* (2012) para España en función de los criterios de la UNCTAD (2010) y la clasificación CNAE-2009. Sin embargo, en este trabajo la aproximación a las actividades creativas se amplía, atendiendo a la clasificación de Florida (2004), con las actividades relacionadas con programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática; investigación y desarrollo; educación; y actividades sanitarias (Fig.24.

NAE'09 CNAE'09	AE '93 Rev.1
18 - Artes gráficas y reproducción de soportes grabados	22 - Edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados
58 - Edición	22 - Edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados
59 - Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	92 - Actividades recreativas, culturales y deportivas
60 - Actividades de programación y emisión de radio y televisión	92 - Actividades recreativas, culturales y deportivas
62 - Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	72 - Actividades informáticas
71 - Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	74 - Otras actividades empresariales
72 - Investigación y desarrollo	73 - Investigación y desarrollo
73 - Publicidad y estudios de mercado	74 - Otras actividades empresariales
74 - Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	
85 - Educación	80 - Educación
86 - Actividades sanitarias	85 - Actividades sanitarias y veterinarias, servicio social
90 - Actividades de creación, artísticas y espectáculos	92 - Actividades recreativas, culturales y deportivas
91 - Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	92 - Actividades recreativas, culturales y deportivas

Fig. 23. Actividades creativas. Correspondencia de códigos CNAE'93 Rev.1 y CNAE 2009.Fuente: Elaboración propia.

**6.2.2. Escalas de análisis**

La aplicación de los indicadores de creatividad se ha realizado a escala local en dos ámbitos de estudio. En el primer caso de estudio se ha realizado un análisis aplicando el modelo de indicadores de creatividad a los municipios de más de 20.000 habitantes<sup>23</sup> pertenecientes a las provincias del litoral mediterráneo español y de las Islas Canarias (un total de 229 municipios) relacionándolos con el grado de desarrollo turístico según tipologías de clasificación de municipios. Primeramente, se ha realizado un análisis de la situación del mediterráneo español a fecha de 2011, en su mayor parte a partir de los microdatos censales de este año. Los resultados del índice de creatividad y el desglose de tolerancia, tecnología y talento se muestran cartografiados para facilitar el análisis de la distribución territorial. Para la cartografía se ha utilizado como fuente la base cartográfica de límites administrativos (municipios y provincias) del Instituto Geográfico Nacional, con el sistema de coordenadas geográficas ETRS89.

23 Por secreto estadístico los microdatos censales, de donde se extraen la práctica totalidad de los indicadores, no están disponibles para municipios con menor población.

Una vez obtenidos los resultados municipales se han agrupado en función de seis tipos de municipios considerados adoptando y adaptando los criterios de clasificación propuestos por González-Reverté (2008). Estos tipos permiten comparar las localidades en función de su capacidad turística, su carácter administrativo y su tamaño demográfico. La finalidad es contrastar las diferencias existentes entre las ciudades con capacidad de atracción turística (medida en plazas turísticas<sup>24</sup>) y el resto. En concreto se han establecido los siguientes tipos de ciudades (Fig. 24):

- T1. Ciudades capitales de provincia.
- T2. Ciudades con escasa o nula capacidad turística (localidades con menos de 999 plazas turísticas) con más de 50.000 habitantes.
- T3. Nodos turísticos internacionales (localidades con más de 20.000 plazas turísticas).
- T4. Centros turísticos regionales (localidades con capacidad entre 5.000 a 19.999 plazas turísticas).
- T5. Centros turísticos secundarios (localidades con capacidad entre 1.000 y 4.999 plazas turísticas).
- T6. Municipios no turísticos con menos de 49.999 habitantes (localidades con menos de 999 plazas turísticas).

TIPOLOGÍA	LITORAL	T1	T2	T3	T4	T5	T6
TOTAL MUNICIPIOS	126	15	19	13	34	61	87
PROPORCIÓN SOBRE EL TOTAL	55%	7%	8%	6%	15%	27%	38%

Fig. 24. Municipios según tipologías de análisis. Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se han agregado los datos de 2001 para realizar un análisis evolutivo de los valores promedios por indicadores y tipologías de municipios en la última década de datos censales disponibles. El análisis del comportamiento de los indicadores en 2001 y 2011 permite comparar una situación perteneciente al contexto del ciclo económico alcista y con la situación en el contexto de crisis económico-financiera.

24 Los datos utilizados en la clasificación de plazas turísticas forman parte de la base de datos elaborada para el trabajo de González-Reverté, F.; Romero-Padilla, Y.; Muro-Morales, J.I.; Navarro-Jurado, E.; Gomis-López, J.M. (2014): La creatividad en las ciudades turísticas del sistema urbano mediterráneo español. Un análisis comparado, presentado en el XIV Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación: Espacios turísticos e inteligencia territorial: respuestas ante la crisis. ISBN: 9788494229640. Los datos se han extraído de las estadísticas oficiales sobre oferta turística que constan en los diferentes Institutos de Estadística de las Comunidades Autónomas incluidas en el estudio para el último año disponible. Después se han homogeneizado todas las plazas turísticas de oferta reglada por categorías.

En el segundo caso de estudio se vuelve a aplicar el sistema de indicadores en dos provincias situadas en la Comunidad Autónoma de Andalucía, Málaga y Sevilla. Se investigan dos casos comparables en su contexto geográfico próximo, con la finalidad de examinar si el índice de creatividad puede ser más favorable en una zona bajo la influencia de un destino turístico internacional consolidado que en las áreas metropolitanas más tradicionales. **El objetivo es evaluar si existe un comportamiento significativo en su contexto geográfico próximo así como su relevancia desde el punto de vista del análisis de los destinos litorales de masas.**

La investigación es a escala local, se compara el comportamiento de los indicadores en municipios turísticos y su área de influencia, con respecto a municipios no turísticos. También se compara el comportamiento de los indicadores en las capitales con respecto al resto de su provincia. Se evalúa con ello si el dinamismo socioeconómico queda fuertemente concentrado en las capitales o si, por el contrario, se extiende a otros municipios.

### 6.3. Estudio cualitativo

La finalidad del estudio es profundizar desde una visión cualitativa en las motivaciones de ubicación de la clase creativa en el caso de estudio de la Costa del Sol. Con ello se busca obtener impresiones de la realidad que partan de los propios actores y ayuden a contrastar, comprender y enriquecer las motivaciones que inducen a la atracción de la clase creativa a un determinado lugar, y el grado de influencia que puede ejercer la condición de ser destino turístico.

De manera más específica se persiguen los siguientes objetivos:

- a. Profundizar en las motivaciones de ubicación de los profesionales creativos desde una visión cualitativa.
- b. Contrastar las motivaciones observadas en los entrevistados con los factores de ubicación identificados por Florida (2004, 2010)
- c. Evaluar si existen factores de atracción específicos de la Costa del Sol.
- d. Profundizar en los factores de ubicación flexibles, en especial aquéllos relacionados con la capacidad de atracción de un destino turístico.
- e. Evaluar en qué grado los entrevistados han conocido la Costa del Sol como visitantes/turistas o han influido exclusivamente las relaciones laborales previas.

La técnica cualitativa elegida ha sido la entrevista semiestructurada basada en un guión (ver anexo del guión). La entrevista es una conversación controlada

que tiene lugar en una situación creada con una finalidad específica. En ella interactúan, al menos, un entrevistado que fundamentalmente transmite información y un entrevistador que la recibe. Es una conversación en la que los entrevistados expresan sus pensamientos, deseos y percepciones, reconstruyendo en muchas ocasiones hechos pasados desde el presente. Esta información producida es posteriormente sistematizada, interpretada y analizada por el investigador a partir de las hipótesis y orientaciones de la investigación y de sus propias percepciones (Vela Peón, 2001).

La información que pretende producirse y analizarse en este experimento tiene como fuente la percepción de los actores sobre su lugar de residencia o trabajo. Es una aproximación a la realidad determinada por los sujetos y su relación con el entorno, siendo imposible separar percepción, aprendizaje y conocimiento (Moreno Doña, 2011: 118).

Las entrevistas semiestructuradas son resultado de una combinación entre las entrevistas abiertas o no estructuradas y las entrevistas estructuradas. En las primeras se enmarcan la entrevista terapéutica, la etnográfica clásica o la entrevista en profundidad; se trata de una conversación de mayor libertad y profundidad, en la que el tipo de preguntas son más flexibles y buscan facilitar la transmisión de información por parte del entrevistado. En las segundas se enmarcan las entrevistas tipo cuestionarios, son entrevistas de carácter rígido y se basan en preguntas prediseñadas con opciones de respuestas limitadas (Vela Peón, 2001).

En las entrevistas semiestructuradas se enmarcan las entrevistas enfocadas o centradas y las grupales o grupos focales. El entrevistador centra la conversación sobre determinados temas relativos al objeto de investigación pero permitiendo libertad suficiente al entrevistado en las respuestas. Para ello, el investigador elabora de manera previa un guión de temas que orientarán el transcurso de la conversación, sin que las preguntas tengan un orden de aparición estrictamente prefijado.

### 6.3.1. Entrevistas realizadas

Se han realizado un total de 44 entrevistas agrupados en dos tipos de sujetos a entrevistar, los informantes clave y los informantes directos. Los **informantes clave** son aquéllos seleccionados por su conocimiento de la realidad empresarial y profesional de la provincia de Málaga. Su identificación se ha realizado mediante muestreo no probabilístico-intencional a partir de contactos personales y contactos sugeridos por los propios entrevistados. Constituyen las unidades de relevamiento iniciales (Anabela *et al.* 2014). Si bien este procedimiento puede presentar problemas metodológicos derivados del control por parte del investigador de los informantes iniciales y la posterior cadena de contactos (Huete, 2008), el objetivo no es obtener una muestra estadísticamente

representativa sino identificar entrevistados que están en contacto con los informantes directos o disponen de un profundo conocimiento de la realidad empresarial y/o turística de la provincia de Málaga.

Los **informantes directos** son aquéllos que cumplen el perfil de clase creativa, preferiblemente cualificado con estudios universitarios, en edad activa y cuya trayectoria profesional está relacionada con una actividad que forma parte de la economía creativa. Estos informantes se han identificado mediante muestreo no probabilístico-en bola de nieve. Los primeros informantes directos se han detectado a partir de los informantes clave. Cabe apuntar aquí que si bien el objetivo inicial era entrevistar preferiblemente a clase creativa nacida fuera de la provincia, esto fue reconsiderado por las recomendaciones de los propios informantes clave de entrevistar a personas malagueñas que por sus estancias fuera y sus formas de vida y negocio disponen de una visión global y suponen una valiosa representación de la clase creativa de Málaga. De esta manera dentro de este grupo se ha distinguido entre informantes directos nacidos en la provincia y residentes procedentes de otras zonas de España o del extranjero.

En total se han realizado 13 entrevistas a informantes clave, que se relacionan a continuación por orden alfabético de apellido:

1. Miguel Ángel Báez Peñuela. Gerente del Consorcio Qualifica.
2. María José Caravaca Ruiz. Concejala Turismo y Comercio del Ayto. de Frigiliana.
3. Vicente Granados Cabezas. Dr. en Estudios Regionales y Urbanos. Secretario General para el Turismo de la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía. Profesor de la Universidad de Málaga.
4. Patricia Iglesias Sánchez. Dra. en Ciencias Económicas y Empresariales. Coord. Dpto Proyectos de la Confederación de Empresarios de Málaga. Profesora de la Universidad de Málaga. Rble. de Desarrollo Corporativo y de Negocio en ECOIDEAS Consultoría.
5. Sonia Jurado. Área de Servicios a Pymes y Autónomos de la Cámara de Industria, Comercio y Navegación de Málaga.
6. Óscar Ramírez. Ecosistema emprendedor de la Costa del Sol. Emprendedor. Especialista en ecosistemas emprendedores.
7. Mar Recuna. Gerente de la Asociación de Jóvenes Empresarios de Málaga.

8. Esther Martínez Reyes. Rble. Área de Turismo y Comercio de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga. Presidenta de la Asociación de Antiguos Alumnos y Amigos de la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga.
9. Felipe Romera Lubias. Director del Parque Tecnológico de Andalucía. Presidente de la Red de Espacios Tecnológicos de Andalucía (RETA). Presidente de la Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España (APTE). Director asesor de la Asociación Internacional de Parques Científicos y Tecnológicos y Áreas de Innovación (IASP).
10. José María Romero Martínez. Dr. Arquitecto. Profesor de la Universidad de Granada. Vicepresidente de Rizoma Fundación. Socio fundador de MAIA Consultores SLP.
11. Daniel Salobreña. Coord. Dpto. Servicios a Empresas de la Confederación de Empresarios de Málaga.
12. Sara Sánchez Rivas. Área de Planificación y Promoción Turística de la Mancomunidad de Municipios de la Axarquía-Costa del Sol.
13. Enrique Torres Bernier. Dr. en Ciencias Económicas. Profesor de la Universidad de Málaga. Ex Presidente de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).

Y otras 31 entrevistas a informantes directos, 22 creativos residentes en la provincia que han nacido fuera de Málaga y 9 nacidos en la provincia (por orden alfabético de apellido):

1. Monika Abbracciavento. Italia. Titulada en Turismo. Responsable de Desarrollo de Negocio en Hospital Quirón (Hospitales de Marbella, Málaga y Campo de Gibraltar). Fecha y lugar de la entrevista: 03/07/2015\_10.00\_Hospital Quiron Marbella. Contacto propuesto por Esther Martínez.
2. Daniel Arenillas. Burgos (España). Ingeniero industrial reconvertido a desarrollador de telecomunicaciones. Fecha y lugar de la entrevista: 23/07/2015\_18.00\_Skype. Contacto propuesto por Jorge Arenillas.
3. Jorge Arenillas. Burgos (España). Emprendedor, joven empresario de Talk and trips. Fecha y lugar de la entrevista: 02/07/2015\_11.30\_Skype. Contacto propuesto por Ali Parandeh.
4. Filippo Contenti. Italia. Consultor de proyectos europeos. Trabaja en el Observatorio de Medio Ambiente Urbano del Ayuntamiento de Málaga. Fecha y lugar de la entrevista: 11/06/2015\_08.30\_OMAU. Contacto propuesto por José María Romero.

5. Paulino Cuevas. Málaga (España). Ldo. Derecho. Productor. CEO Euromedia Productions. Fecha y lugar de la entrevista: 10/07/2015\_10.00\_ Café La Bolsa. Contacto propuesto por José Enrique Sánchez.
6. Filippo De Medici. Italia. Diplomado en Proyección Arquitectónica. Emprendedor, Socio Estudio de Interiorismo Interni-Esterni 2. Fecha y lugar de la entrevista: 14/07/2015\_17.30\_ Interni-Esterni 2. Contacto propuesto por Alberto Rojas.
7. Gloria García Ordóñez. Córdoba (España). Titulada en Filología Hispánica. Especialista en Coaching. Emprendedora, esplinGo coaching. Fecha y lugar de la entrevista: 15/07/2015\_16.30\_ Skype. Contacto propuesto por Jorge Arenillas.
8. Ian Gibson. Irlanda. Catedrático de Universidad y Escritor hispanista. Fecha y lugar de la entrevista: 06/08/2015\_19.00\_ El Gallo Rojo. Contacto propuesto por Antonio Meliveo.
9. Antonio Gómez-Guillamón. Málaga (España). Ingeniero aeronáutico. Club Málaga Valley. Socio fundador de Aertec Solutions. Fecha y lugar de la entrevista: 21/07/2015\_15.00\_ Aertec. Contacto propuesto por José María Romero, Alberto Pinel y Alberto Rojas.
10. Berta González de la Vega. Madrid (España). Periodista. Trabaja en el diario El Mundo. Fecha y lugar de la entrevista: 15/06/2015\_12.30\_ Parador de Golf. Contacto propuesto por José María Romero.
11. Teodora Jinga. Rumanía. Ingeniera Industrial. Emprendedora, socia y Gerente de Gothica Consulting. Fecha y lugar de la entrevista: 11/08/2015\_13.30\_ MAIA Consultores. Contacto propuesto por Alberto Pinel Julián.
12. Elena Kennedy. Irlanda. Grado en marketing. Directora comercial del Sur de Europa, de Benelux (Bélgica, Luxemburgo y Holanda) y de Inglaterra de Oracle. Fecha y lugar de la entrevista: 28/09/2015\_10.00\_ Oracle. Contacto propuesto por Felipe Romera.
13. María Kupers. Holanda. Magisterio con especialización en inglés. Relaciones Públicas & Comunicación. Emprendedora, fundadora de Almijar Proyectos. Fecha y lugar de la entrevista: 16/06/2015\_19.30\_ Cafetería en centro comercial de Coín. Contacto propuesto por Georgina Shaw.
14. Inez López Leniere. Bélgica. Titulada en Turismo, docente de yoga y pilates. Emprendedora, Propietaria del Hotel-restaurante Alberdini. Concejala de extranjería en Ayto. Cómputa. Fecha y lugar de la entrevista: 23/06/2015\_12.00\_ Skype. Contacto propuesto por María Kupers.

15. Antonia Lorenzo López. Murcia (España). Lda. Química. Emprendedora, Socia y Responsable de I+D+i de Bioazul SL. Fecha y lugar de la entrevista: 26/05/2015\_18.00\_Bioazul. Contacto propuesto por José María Romero.
16. Antonio Meliveo. Málaga (España). Creador, músico compositor, productor, guionista, director (cine y teatro). Línea Azul Estudios, socio de GreenMoon Producciones. Fecha y lugar de la entrevista: 01/07/2015\_21.00\_ Línea Azul Estudios. Contacto propuesto por José Enrique Sánchez.
17. Javier Ortiz. Málaga (España). Titulado en Turismo. Socio fundador de Sexta Planta. Fecha y lugar de la entrevista: 24/06/2015\_19.30\_Cafetería en Teatinos. Contacto propuesto por Miguel Ángel Báez.
18. Vicente Padilla. Málaga (España). Ingeniero aeronáutico. Socio fundador de Aertec Solutions. Fecha y lugar de la entrevista: 08/07/2015\_10.00\_ Aertec. Contacto propuesto por José María Romero y Alberto Pinel.
19. Raquel Palomo. Málaga (España). Arquitecta, profesora de baile y artista novel. Autónoma, marca Perterra. Fecha y lugar de la entrevista: 12/06/2015\_13.00\_ Cafetería Jandía Avda. Plutarco de Teatinos. Contacto propuesto por Sonia Jurado.
20. Ali Parandeh. Irán. Senior Partner Business Development / Organizador de Fuengirola Entrepreneur Meetup. Fecha y lugar de la entrevista: 19/06/2015\_14.30\_ Business Development Centre en Fuengirola. Contacto propuesto por Óscar Ramirez.
21. Alberto Pinel. Jaén (España). Ingeniero de la edificación. Socio fundador de MAIA Consultores SLP. Fecha y lugar de la entrevista: 18/06/2015\_12.00\_ MAIA Consultores. Contacto propuesto por José María Romero.
22. Federica Righi. Italia. Gestión de proyectos de cooperación al desarrollo. Fecha y lugar de la entrevista: 28/07/2015\_18.30\_ Bar de El Candado Beach. Contacto propuesto por Filippo Contenti.
23. Claudia Roediger. Network Marketing. Fecha y lugar de la entrevista: 16/06/2015\_20.30\_Cafetería en centro comercial de Coín. Contacto propuesto por Maria Kupers.
24. Alberto Rojas. Málaga (España). Ldo. CC Económicas y Empresariales. Emprendedor. Socio de España Incoming&Incentives y de Fresco Films. Fecha y lugar de la entrevista: 17/06/2015\_11.30\_Sede España Incoming&Incentives. Contacto propuesto por Esther Martínez.

25. José Enrique Sánchez. Málaga (España). Productor. Director de Video Sur TV. Fecha y lugar de la entrevista: 22/06/2015\_19.30\_Sede Video Sur TV. Contacto propuesto por Miguel Ángel Báez.
26. Georgina Shaw. Londres (Reino Unido). Relaciones Públicas y Marketing. Emprendedora, Socia y Directora de Shaw Marketing Services SL. Fecha y lugar de la entrevista: 10/06/2015\_12.00\_Skype. Contacto propuesto por Patricia Iglesias.
27. Salvador Salva Guerrero. Nacido en Málaga (España). Sociólogo y Diseñador. Especialista en ecosistemas emprendedores. Co-fundador de Colbrain. Fecha y lugar de la entrevista: 10/06/2015\_16.00\_Facultad de Turismo UMA. Contacto propuesto por Óscar Ramírez.
28. Daniel Suárez Mathieson. Granada (España). Emprendedor creativo, diseño de productos electrónicos Sistemas Prodetex. Fecha y lugar de la entrevista: 21/07/2015\_11.00\_Café Madrid (Málaga). Contacto propuesto por Jorge Arenillas.
29. Mia Kristiina Tähtinen. Finlandia. Economista. Emprendedora, socia de Mijas Natural. Fecha y lugar de la entrevista: 19/06/2015\_12.30\_Mijas Natural en Mijas. Contacto propuesto por Patricia Iglesias.
30. Femke Utrecht. Holanda. Titulada en Relaciones Públicas y Marketing. Marketing manager en Alex Spanje (banco para inversores). Alex Beleggerscentrum (Alexspanje). Fecha y lugar de la entrevista: 20/07/2015\_11.30\_Alexspanje. Contacto propuesto por María Kupers.
31. Réka Vidáts. Hungría. Technical Management en Paper, Wood and Package (pero no llega a ejercer con esta titulación). Tenista profesional, especialista en organización de eventos e incentivos relacionados con el deporte. Emprendedora, CEO RéLounge Events & Leisure. Fecha y lugar de la entrevista: 01/07/2015\_15.00\_Decathlon. Contacto propuesto por María Kupers.

Las entrevistas se han realizado entre los meses de enero de 2015 y septiembre de 2015 en el lugar, formato, fecha y hora propuestos por los entrevistados. En la mayor parte de los casos se realizaron en sus respectivas oficinas, excepto tres de los entrevistados que propusieron el encuentro en una cafetería, cinco entrevistas que se realizaron vía Skype y uno que propuesto la Facultad de Turismo. Se trató de mantener en todo momento un ambiente cómodo y adecuado para la entrevista, todas ellas se desempeñaron en un tono distendido. Mayoritariamente las entrevistas se han registrado en soporte de audio, complementándose con notas tomadas por la investigadora, exceptuando una incidencia en una de las entrevistas que la grabadora presentó fallos y parte de la entrevista ha quedado

recogida sólo con notas. Ninguno de los entrevistados manifestó inconveniente en ser grabado.

Si bien los entrevistados no manifestaron inconveniente en citar su nombre y cargo en el estudio, si hubieron algunos que prefirieron que su nombre no se asociara a comentarios específicos. Por esta razón se ha optado por codificar los textos a la hora de presentar los resultados de análisis de la siguiente forma:

- Informantes clave:

tipo de entrevistado - n° entrevistado – Referencia de codificación – período de grabación, ejemplo, [IC1\_Ref.1\_21:35 – 35:41]

- Informantes directos:

No malagueños: tipo de entrevistado - n° entrevistado – Referencia de codificación – período de grabación, ejemplo, [CFM1\_Ref.1\_21:35 – 35:41].

Malagueños: tipo de entrevistado - n° entrevistado – Referencia de codificación – período de grabación, ejemplo, [CM1\_Ref.1\_21:35 – 35:41].

A continuación se facilita la representación de la bola de nieve formada por los informantes entrevistados (Fig.25) así como la representación de las entidades e iniciativas a las que pertenecen y sus relaciones en función de su carácter relacionado con la administración, con la gestión del conocimiento o con el sector privado (Fig. 26).





6.3.1. *Temas tratados en las entrevistas.*

En línea con los objetivos específicos de este experimento, los temas que han guiado la conversación de las entrevistas, con algunas diferencias entre perfiles de entrevistados, recogen percepciones acerca de (Fig.27):

	Informante clave	Informantes directos: Clase creativa	
		Nacido en Málaga	No nacido en Málaga
Percepción del dinamismo socioeconómico de la provincia de Málaga			
Zonas	X	X	
Sectores	X	X	
Efectos de la crisis	X	X	
Percepción del concepto Clase Creativa			
Conocimiento	X	X	X
Identificación		X	X
Economía creativa en Málaga		X	
Vivir y trabajar en Málaga-Costa del Sol			
Motivos de traslado/regreso/permanencia		X	X
Aspectos positivos y negativos	X	X	X
Singularidades	X	X	X
Lugares alternativos	X	X	X
Influencia del desarrollo turístico en relación con la atracción y/o retención de clase creativa			
Conocimiento previo de la zona			X
Percepción de la influencia turística	X	X	X

Fig. 27. Temas analizados según perfil de entrevistado. Fuente: Elaboración propia.

- El dinamismo socioeconómico de la provincia de Málaga. Donde busca analizar la percepción de las zonas que se consideran más dinámicas de la provincia, así como los sectores que destacan y los que se consideran incipientes. De manera particular, se ha incidido en percepciones de cambio motivadas por la crisis económica.
- El concepto clase creativa. Fundamentalmente se indaga en el grado de conocimiento y opinión que los entrevistados tienen de este concepto. De manera específica se busca comprobar si los informantes directos pueden llegar a sentirse parte de esa clase socioprofesional.
- La experiencia vital en la Costa del Sol. Se incide en aspectos sobre los motivos de traslado o permanencia en la zona, la valoración de aspectos positivos y negativos, la percepción de singularidades y los lugares considerados como alternativos o sustitutivos para la clase creativa.

- La influencia del desarrollo turístico en relación con la atracción y/o retención de clase creativa.
- En el próximo apartado se presenta cómo estos temas se han estructurado durante el análisis de entrevistas atendiendo a los perfiles de entrevistados.

### 6.3.2. Análisis de las entrevistas

Para el análisis de la información producida, primeramente se ha procedido a la transcripción de las grabaciones de las entrevistas y las notas tomadas durante las mismas. Tanto para la transcripción como para los pasos que a continuación se describen se ha utilizado como apoyo el programa *QSR NVivo 10*.

*Codificación abierta.* La codificación abierta consiste en la identificación de ideas, conceptos o significados relevantes en nodos libres. Los nodos libres son nodos “independientes” que no tienen una clara conexión lógica con otros nodos y no encajan fácilmente en una estructura jerárquica. Permiten identificar y definir las categorías centrales sobre las que se comenzará el análisis, determinando así los principales significados en nodos ramificados. Si bien la entrevista semiestructurada no sigue un orden estricto de preguntas sí dispone de una estructura en cuanto a temas a tratar se refiere como se ha comentado en el apartado anterior. A partir de esta estructura de temas se ha realizado la codificación abierta de la primera entrevista de cada grupo de análisis con objeto de generar la “estructura maestra” de codificación (Fig.28).

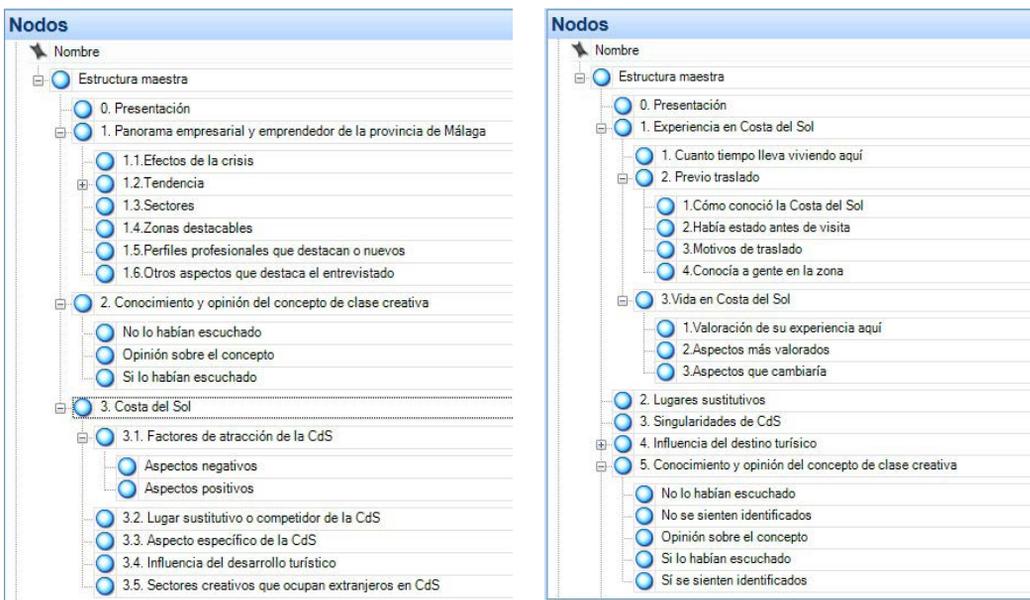
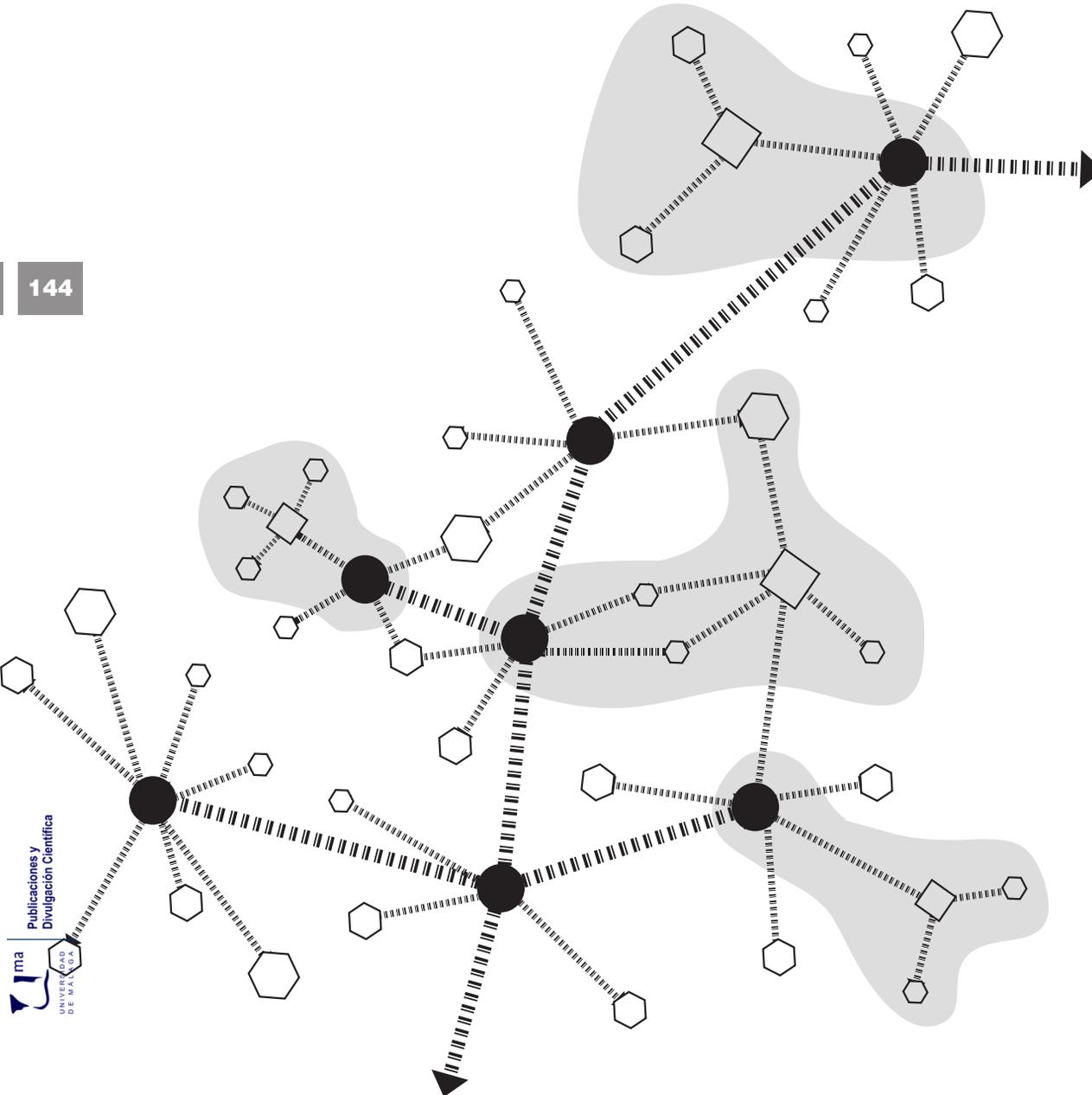


Fig. 28. Estructuras maestras de codificación de informantes clave (izda.) y creativos no nacidos en la provincia (dcha.). Fuente: Elaboración propia.

*Codificación axial.* Consiste en la codificación a partir de una estructura de nodos ramificados, es decir, que están categorizados en una estructura jerárquica que parte de una categoría general hacia categorías más específicas. En este caso se han utilizado las estructuras maestras generadas a partir de la codificación abierta. La clasificación cambia de manera ligera a medida que se van codificando las entrevistas.

*Agrupación de nodos y análisis.* Una vez terminada la codificación de todas las entrevistas, se vuelven a leer, se agrupan las subcategorías y/o se crean categorías nuevas y se procede a su interpretación para el análisis final relacionando la información codificada con los objetivos del estudio y el marco teórico. Tras agrupar los nodos se han generado los siguientes temas de análisis según perfil de entrevistado.





## **BLOQUE IV RESULTADOS**

METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN  
TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

## CAPÍTULO VII

# ÍNDICE DE CREATIVIDAD EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

### 7.1. Introducción

Este capítulo tiene la finalidad de analizar la distribución del índice global de creatividad en los municipios de las provincias litorales del Mediterráneo español y las Islas Canarias de más de 20.000 habitantes<sup>25</sup>, un total de 229 municipios para 2011, en relación con el grado de especialización turística. Para ello se analiza el comportamiento del índice de creatividad junto con los subíndices que lo componen de tolerancia, tecnología y talento, atendiendo a su clasificación en tipologías según su función administrativa o turística (Fig.29).

Finalmente se analiza la evolución que las distintas tipologías de municipios han experimentado durante el periodo comprendido entre los dos últimos censos disponibles (2001-2011) en los subíndices de tolerancia, tecnología y talento y los indicadores que componen cada uno de ellos.

---

<sup>25</sup> Como se ha comentado en la metodología, la selección de municipios de más de 20.000 habitantes atiende a la disponibilidad de datos, ya que por secreto estadístico no se facilitan los microdatos de los municipios con menos habitantes.

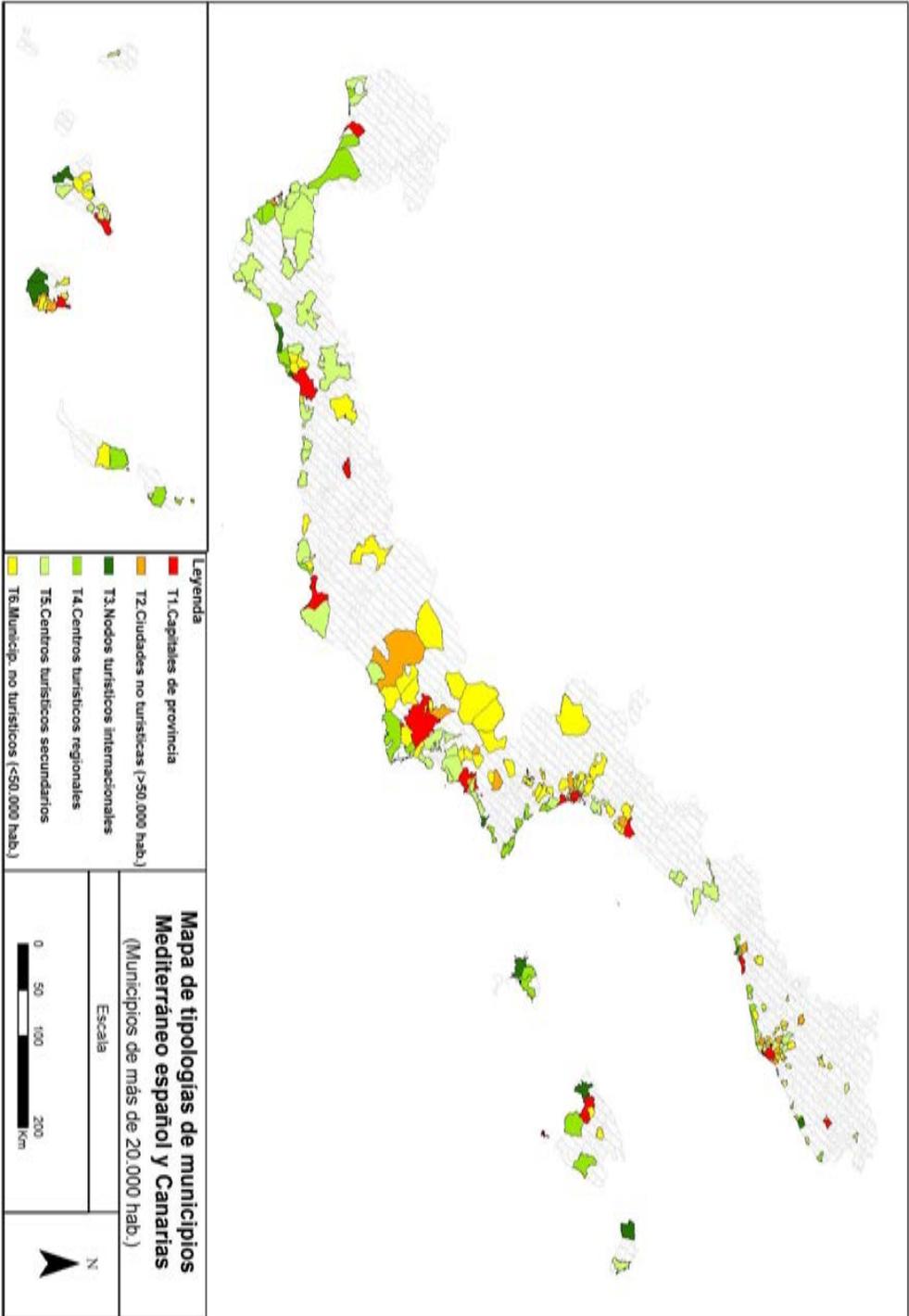


Fig. 29. Tipologías de los municipios del Mediterráneo español y Canarias de más de 20.000 habitantes. Fuente: Elaboración propia.

## 7.2. La distribución geográfica del índice de creatividad en el sistema urbano mediterráneo español.

La cartografía muestra la desigual distribución del índice global de creatividad en el Mediterráneo y las Islas (Fig.30), con una dinámica ligada a las ya comentadas tendencias y lógicas globales de aglomeración urbana del mundo contemporáneo (Harvey, 2004, 2013; Scott, 2006) y al tipo de especialización turística. De esta manera, se observa una lógica de (1) concentración urbana, de (2) litoralización, de (3) influencia de la conectividad externa y de (4) influencia del desarrollo turístico internacional. Primero, los valores más fuertes del índice se concentran en torno a las aglomeraciones o continuos urbanos compuestos por ciudades capitales y municipios turísticos internacionales o regionales: Lloret de Mar-Barcelona-Sitges-Tarragona, Dénia – Altea – Alicante, Málaga-Costa del Sol, entorno de Palma de Mallorca y entorno de Santa Cruz de Tenerife. Segundo, de manera general, el litoral peninsular queda bastante definido y se dispersa hacia el interior, con excepciones principalmente en las costas andaluzas de Huelva y Cádiz. Tercero, se remarca la importancia de la conectividad externa, coincidiendo las zonas de concentración de los mejores resultados del índice con la localización de los principales aeropuertos del país: Barcelona con un tráfico de pasajeros en 2014<sup>26</sup> de 37'6 millones, Mallorca con 23'1 millones, Málaga-Costa del Sol con 13'7 millones, Alicante-Elche con 10 millones o Tenerife con 9'2 millones. Esto es importante porque como ya se ha comentado, la clase creativa se mueve con facilidad y frecuencia elevada entre las ciudades globales y el resto de territorios que forman parte de la misma red. Cuarto, en relación con los tres puntos anteriores, los destinos turísticos litorales parecen tener una influencia importante en la distribución del índice de creatividad que se complementa con las capitales de provincia. Sus importantes conexiones externas como lugares de ocio de la ciudad difusa europea (Rullán, 2008) sólo ha sido posible mediante el desarrollo de infraestructuras para la conectividad internacional. Por otra parte, como se ha visto en capítulos anteriores, este tipo de destinos han sido motores de las transformaciones sociodemográficas en el litoral español (González-Reverté, 2008), lo que ha influido en una mayor diversidad y apertura. De esta manera, la especialización turística influye de manera notable en el subíndice de tolerancia.

26 Datos del Informe de AENA para 2014 que recoge el tráfico de pasajeros, operaciones y carga en los aeropuertos españoles. Disponible en <http://www.aena.es>.

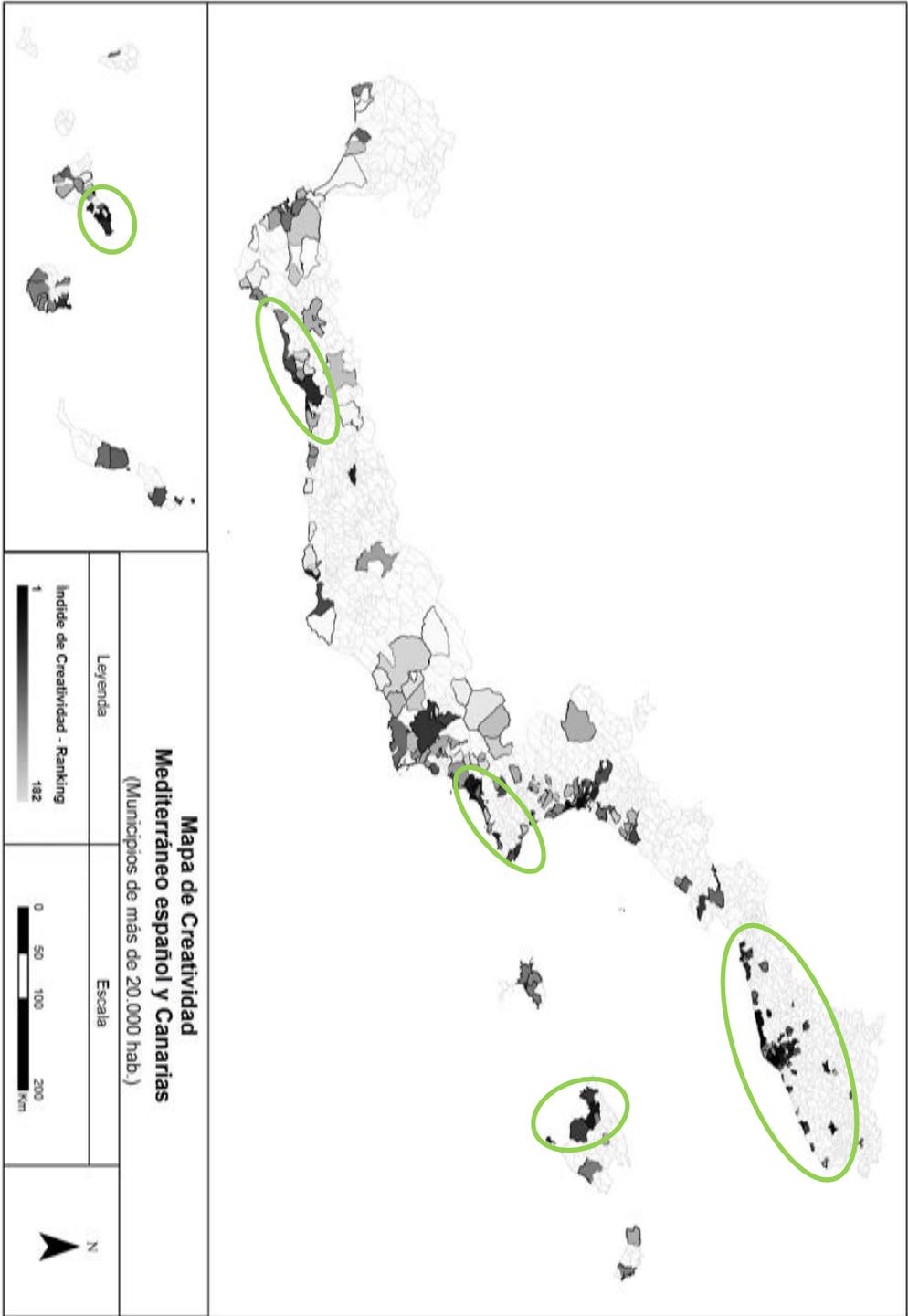


Fig. 30. Índice global de creatividad en las ciudades del sistema litoral Mediterráneo español y Canarias de más de 20.000 habitantes, 2011. Fuente: Elaboración propia.

MUNICIPIO	TOLERANCIA	TECNOLOGÍA	TALENTO	CREATIVIDAD
08270-Sitges	8	5	1	1
08019-Barcelona	35	7	4	2
08056-Castelldefels	40	6	3	3
17079-Girona	37	12	17	4
08307-Vilanova i la Geltrú	55	13	14	5
08077-Esplugues de Llobregat	47	21	14	5
08205-Sant Cugat del Vallès	80	1	2	6
43148-Tarragona	156	22	22	7
29082-Rincón de la Victoria	32	60	12	8
08231-Sant Pere de Ribes	59	38	18	9
38028-Puerto de la Cruz	9	104	15	10
03018-Altea	53	70	5	10
38023-San Cristóbal de La Laguna	23	90	20	11
03119-Sant Joan d'Alacant	36	92	8	12
38011-Candelaria	10	106	21	13
07040-Palma de Mallorca	15	99	25	14
17023-Blanes	21	54	66	15
03014-Alicante/Alacant	60	63	19	16
04079-Roquetas de Mar	33	96	13	16
03122-Sant Vicent del Raspeig	62	30	52	17
46005-Alaquàs	172	142	41	18
08305-Vilafranca del Penedès	49	45	56	19
08118-Masnou (El)	91	45	16	20
38038-Santa Cruz de Tenerife	27	98	29	21
08096-Granollers	50	20	84	21
08089-Gavà	71	23	61	22
29901-Torremolinos	24	123	9	23
43038-Cambrils	63	89	7	24
08172-Premià de Mar	101	29	29	24
46194-Picassent	155	79	40	25
29025-Benalmádena	40	105	20	26
08123-Molins de Rei	105	10	53	27
17095-Lloret de Mar	42	58	69	28
03050-Campello (el)	72	88	10	29
03063-Dénia	84	83	6	30

Fig. 31. Ranking Índice global de creatividad en las ciudades del sistema litoral Mediterráneo español y Canarias de más de 20.000 habitantes, 2011<sup>27</sup>. Fuente: elaboración propia.

<sup>27</sup> Treinta primeras posiciones del ranking, donde la primera es el municipio con mejores resultados en los indicadores del índice de creatividad.

Si se observan los primeros puestos del ranking (Fig.31), los municipios catalanes destacan en diez de las primeras posiciones, especialmente los localizados en la provincia de Barcelona, que cuenta con 7 de los 12 municipios en estos primeros puestos. Este resultado no sorprende si se tiene en cuenta la condición de ciudad global de su capital, siendo la de mayor importancia en el Mediterráneo español. El centro turístico regional de Sitges (Tipología T4) es el que lidera el ranking acompañado de otros cinco municipios turísticos (Castelldefels, Vilanova i la Geltrú, SantCugat del Vallès, Puerto de la Cruz y Altea) y tres capitales de provincia (Barcelona, Girona y Tarragona). Sitges cuenta con algo más de 28.000 habitantes y 7.000 plazas turísticas y su posicionamiento en el índice global de creatividad se explica por los resultados principalmente relacionados con el subíndice de talento pero también obtiene buenas posiciones en otros indicadores de tecnología y tolerancia. Este municipio lidera el indicador de homosexualidad con un 1'32% de las parejas del mismo sexo, siendo una comunidad con ejemplos de auto organización como la Asociación Gay Sitges Link. Además se sitúa en las diez primeras posiciones en los indicadores de I+D (0'8% del empleo), innovación en modelos de utilidad (2 concesiones cada 10.000 habitantes), capital humano (26% de la población), doctores (1'2% de la población), emprendimiento (19% de la población activa con actividad económica propia) y clase creativa (24% de la población activa). Se observa que se encuentra bajo la influencia de la ciudad de Barcelona, dada su localización a unos 40 kilómetros aproximadamente de ésta y unos 30 kilómetros del aeropuerto, y por tanto, se retroalimenta de la dinámica de captación de talento y actividades tecnológicas y creativas.

A la hora evaluar los resultados de manera conjunta para las 3Ts de Florida, de los 229 municipios del caso de estudio sólo cinco (Sitges, Barcelona, Girona, Castelldefels y Esplugues de Llobregat) alcanzan posiciones superiores a 50 en los tres subíndices. Sitges es el único que tiene posiciones superiores a 10 en las 3Ts (Fig. 31).

Se detectan diferencias en la distribución de los tres subíndices al considerarlos de manera separada y por tipología de municipio. El índice de Tolerancia se concentra en la línea costera y en las islas, el de Tecnología tiende a concentrarse en las aglomeraciones urbanas con diferencias entre la zona noreste, mejor posicionada, y la suroeste, y el de Talento muestra una tendencia hacia la concentración en torno a los principales aeropuertos internacionales. Respecto a la distribución según tipologías, las ciudades capitales de provincia (T1) son las que presentan mejores resultados en el índice global de creatividad seguidas de los nodos turísticos internacionales (T3). En concreto las capitales se posicionan bien en talento y tecnología, mientras que los municipios turísticos se posicionan mejor en los indicadores de tolerancia y obtienen los peores posicionamientos en tecnología (Fig.32).

TIPOS	CREATIVIDAD	TOLERANCIA	TECNOLOGÍA	TALENTO
T1	46,80	83,47	58,27	51,80
T2	93,89	121,63	62,42	119,11
T3	56,38	24,69	131,46	61,08
T4	74,21	69,94	111,56	80,06
T5	97,61	103,67	105,08	105,61
T6	100,77	124,49	87,66	112,82

Fig. 32. Promedio de posiciones del ranking según tipología e índice<sup>28</sup>. Fuente: elaboración propia.

A continuación se analizan de manera más detallada los tres subíndices de tolerancia, tecnología y talento que componen el índice global de creatividad.

### 7.2.1. Tolerancia

La distribución de las primeras posiciones del índice de tolerancia queda concentrada en las islas, que dominan las diez primeras posiciones del ranking con excepción de Ibiza y Sitges, y resalta la línea costera peninsular, difuminándose hacia el interior. En la costa peninsular destacan las zonas de Costa Brava-Costa del Maresme, Barcelona-Costa del Garraf, Málaga-Costa del Sol y puntos de la costa alicantina (Fig.33). El predominio de las Islas Canarias es un hecho que se da cuatro de los seis indicadores, bohemios, diversidad de género en el empleo, parejas de hecho y hogares monoparentales.

Si se atiende a la distribución de los subíndices según tipologías de municipios (Fig.35 y 36), los nodos turísticos internacionales (T3) destacan ampliamente en todos los indicadores, quedando sólo por detrás de las ciudades capitales (T1) en el indicador de familias monoparentales (TO6). Este tipo de municipios se posicionan como lugares abiertos a la diversidad sociocultural, lo que se refleja en el promedio de parejas del mismo sexo (TO1, posición promedio: 56) y la atracción de población extranjera (TO2, posición promedio: 28). También acogen los cambios en las estructuras sociales, como se puede observar en la diversidad de los hogares con los indicadores de parejas de hecho (TO5, posición promedio: 47) y de familias monoparentales (TO6, posición promedio: 66). Por último llama la atención la diversidad de género en el empleo en las zonas turísticas ya que todas las tipologías son las que alcanzan mejores posiciones promedio (posición promedio: 65 T3, 79 T4 y 87 T5).

28 Promedio de posiciones del ranking según tipología e índice, donde los valores más bajos muestran mejores resultados en los índices. Recordatorio de tipologías: ciudades capitales de provincia (T1), Ciudades con escasa o nula capacidad turística (T2), nodos turísticos internacionales (T3), centros turísticos regionales (T4), centros turísticos secundarios (T5) y municipios no turísticos con menos de 50.000 habitantes (T6).

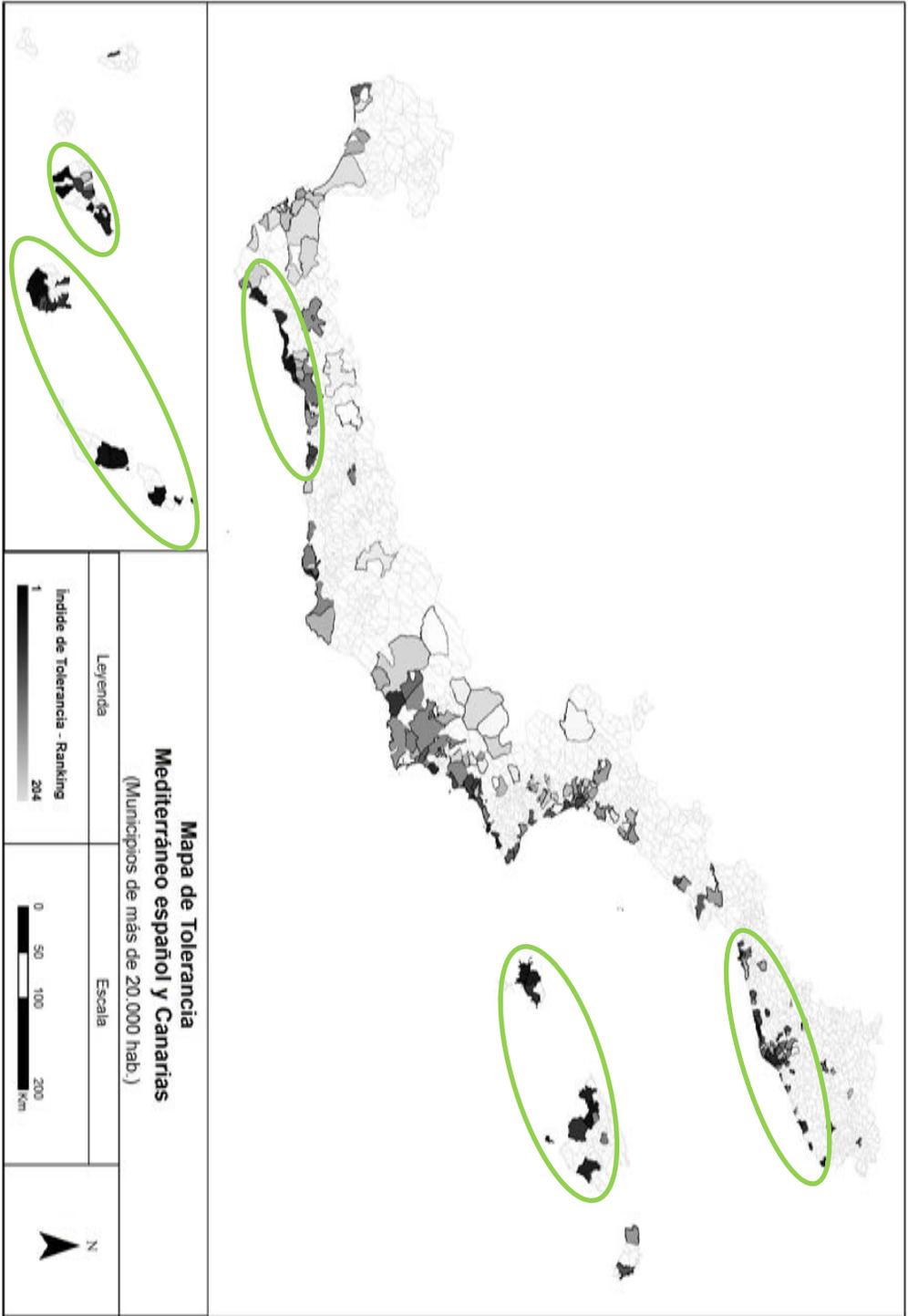


Fig. 33. Índice de tolerancia en las ciudades del sistema litoral Mediterráneo español y Canarias de más de 20.000 habitantes, 2011. Fuente: elaboración propia.

MUNICIPIO	TO1 Homosex.	TO2 Div.Cult	TO3 Act.Artíst	TO4 Div.Gen.E	TO5 P.Hecho	TO6 Hog.Mono	TOLERANCIA
38006-Arona	9	5	3	5	8	15	1
38001-Adeje	18	1	10	3	5	42	2
38017-Granadilla de Abona	74	11	20	10	9	10	3
35012-Mogán	4	7	1	80	20	28	4
35019-San Bartolomé de Tirajana	5	19	6	107	17	6	5
07026-Eivissa	19	26	41	47	16	21	6
35024-Teguisse	35	33	24	26	6	67	7
08270-Sitges	1	40	31	79	18	61	8
38028-Puerto de la Cruz	7	37	4	17	176	4	9
38011-Candelaria	135	49	2	11	37	19	10
35014-Oliva (La)	54	6	136	21	1	46	11
29070-Mijas	33	17	110	30	33	61	12
35004-Arrecife	72	14	56	125	11	8	13
35017-Puerto del Rosario	48	28	136	60	2	13	14
07040-Palma de Mallorca	50	42	49	84	47	24	15
29069-Marbella	60	34	36	52	72	55	16
07048-Sant Josep de sa Talaia	17	22	136	105	3	45	17
03031-Benidorm	81	35	9	61	120	30	18
38024-Llanos de Aridane (Los)	111	66	136	7	15	11	19
17155-Salt	118	15	64	15	84	51	20
17023-Blanes	10	57	91	142	30	36	21
35022-Santa Lucía de Tirajana	103	43	123	73	10	17	22
38023-San Cristóbal de La Laguna	57	117	124	13	58	7	23
29901-Torremolinos	6	25	109	97	46	97	24
11033-San Roque	22	82	12	150	31	84	25
07046-Sant Antoni de Portmany	34	31	23	63	70	163	26
38038-Santa Cruz de Tenerife	63	99	120	14	89	1	27
17117-Palafrugell	25	36	7	59	38	224	28
07033-Manacor	120	70	83	42	60	29	29
07011-Calvià	136	12	11	85	29	139	30

Fig. 34. 30 primeras posiciones del ranking de tolerancia. Fuente: elaboración propia.<sup>29</sup>

29 TO1. Homosexualidad. Población con pareja del mismo sexo / total población. TO2. Diversidad cultural. Población nacida en el extranjero / total población. TO3. Actividades artísticas. Artistas, escritores y profesiones similares / población activa. TO4. Diversidad de género en el empleo. Ratio de hombres/mujeres que ocupan cargos de dirección o gerencia. TO5. Parejas de hecho. Población que vive con pareja de hecho / total población. TO6. Hogares monoparentales. Población que vive en hogares monoparentales / total población.

	TO1 Homosexualidad	TO2 Div. Cultural	TO3 Act. Artísticas	TO4 Div. Género Empleo	TO5 Parejas de hecho	TO6 Hogares monoparentales
T1	82,33	122,40	103,80	90,73	134,67	6,93
T2	116,05	139,79	106,26	104,00	116,89	123,05
T3	55,69	27,69	46,31	64,77	46,92	66,46
T4	93,32	67,44	90,03	78,97	86,94	104,79
T5	109,67	111,59	103,52	86,62	116,33	116,70
T6	122,25	142,33	96,67	94,54	131,40	133,09

Fig. 35. Promedio de posiciones del ranking de Tolerancia según tipología e indicador<sup>30</sup> Fuente: elaboración propia.

	TO1 Homosexualidad	TO2 Div. Cultural	TO3 Act. Artísticas	TO4 Div. Género Empleo	TO5 Parejas de hecho	TO6 Hogares monoparentales
T1	0,0027	0,0834	0,0006	2,1459	0,0873	0,1421
T2	0,0019	0,0736	0,0006	2,5508	0,0942	0,1150
T3	0,0047	0,2134	0,0022	1,7251	0,1305	0,1340
T4	0,0027	0,1505	0,0008	2,1783	0,1108	0,1172
T5	0,0022	0,0988	0,0006	2,1122	0,0942	0,1162
T6	0,0018	0,0770	0,0006	2,4310	0,0883	0,1115

Fig. 36. Promedio de valores de tolerancia según tipología e indicador<sup>31</sup> Fuente: elaboración propia

En un análisis más detallado por indicadores, se observa que Sitges y el municipio colindante a éste de Sant Pere de Ribes, ambos en la provincia de Barcelona lideran el indicador de **homosexualidad** (TO1), siendo los únicos que superan el 1% de parejas homosexuales (1'3% en ambos casos). El valor promedio de los nodos turísticos internacionales (T3) se sitúa en el 0'47% duplicando el promedio de la zona de estudio (0'23%). En este sentido cabe mencionar que algunos de los municipios mejor posicionados en este indicador han tenido relevancia como destinos de turismo gay, como es el caso de Sitges o Torremolinos (en la posición 6 con el 0'8%).

Como zona de atracción de población extranjera la provincia de Alicante y las Islas Canarias son las que presentan más municipios que superan el 20% de población extranjera en el indicador de **diversidad cultural** (TO2), siendo los nodos turísticos internacionales (T3) de Adeje y Calpe los que lideran el indicador con el 37% y el 36% respectivamente. Esta tipología de municipio junto con los centros turísticos regionales (T4) supera ampliamente el promedio para la zona de estudio, con el 21% y el 15% respectivamente frente al 10%.

30 Promedio de posiciones del ranking de tolerancia según tipología e indicador, donde los valores más bajos muestran mejores resultados en los indicadores.

31 Promedio de valores de tolerancia según tipología e indicador, donde los valores más altos muestran mejores resultados en los indicadores (exceptuando el indicador TO4 que es a la inversa)

Vuelven a destacar las Islas Canarias con el indicador de **bohemios** (TO3) con seis municipios que superan el 0'3% formando parte de la población activa y duplicando esta cifra otro nodo turístico internacional (T3), Mogán (0'6% en la provincia de Santa Cruz de Tenerife), que lidera el ranking en este indicador. De nuevo, esta tipología y los centros turísticos regionales son los que superan la media de la zona (0'07%) con el 0'22% y el 0'08%, respectivamente.

En el caso de la **diversidad de género en el empleo** (TO4), sólo 20 municipios presentan ratios de paridad o favorables al empleo femenino en puestos de dirección y gerencia, llamando la atención que once de éstos se concentren en la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Dos municipios andaluces son los que lideran el indicador, Isla Cristina en Huelva (0'4) y Nerja en Málaga (0'5) a mucha distancia del ratio medio de la zona de estudio que se sitúa en 2'26.

Finalmente, tanto en el indicador de **parejas de hecho** (TO5) como de **hogares monoparentales** (TO6) vuelve a observarse el predominio de las Islas Canarias acaparando 8 de los 11 municipios que superan el 15% de la población en el primer caso, y 16 de 21 en el segundo caso. La media de la zona de estudio se sitúa en el 10% para el caso de las parejas de hecho y en el 12% para el de los hogares monoparentales con una diferencia de once y ocho puntos porcentuales respectivamente en comparación con el líder de ambos indicadores (TO5: La Oliva en Las Palmas con el 21%; TO6: Santa Cruz de Tenerife con 20%).

### 7.2.2. Tecnología

Los indicadores de tecnología quedan desigualmente distribuidos, con diferencias claras entre la zona noreste y la zona suroeste. Las provincias catalanas son las que acaparan la práctica totalidad de las primeras 25 posiciones del ranking, especialmente la provincia de Barcelona, las otras dos zonas se localizan también en la mitad norte, en la Comunidad Valenciana, en el entorno de las capitales de Castellón de la Plana y Valencia y en Ibi-Alcoy en el caso de la provincia de Alicante. Más al sur, tan sólo las capitales de Málaga y Granada sobresalen respecto a su entorno (Fig.37).

Si se atiende a la posición ocupada en el ranking por tipologías de municipios, sorprende que las ciudades capitales (T1) queden por detrás de la tipología de ciudades no turísticas con más de 50.000 habitantes (T2) en todos los indicadores con excepción del indicador de I+D, para el que sí se posicionan en los mejores puestos. La tipología de nodos turísticos internacionales (T3) son los que aparecen peor posicionados, ocupando las posiciones más bajas para todos los indicadores. Estos resultados pueden deberse a dos cuestiones. Por una parte a la distribución de las inversiones y políticas en I+D y Alta Tecnología. Por otra, y como ya se comentaba en las limitaciones metodológicas, por los indicadores de innovación utilizados, que recogen la innovación formal de patentes y modelos de utilidad y no recogen la innovación no registrable, como es la innovación en procesos de producción o gobernanza (ej. fórmulas nuevas de gestión de destinos) o iniciativas privadas para la innovación y desarrollo empresarial (como los encuentros intensivos para el desarrollo de nuevas ideas de negocio) o determinadas formas de innovación social (ej. Campo de Cebada en Madrid).

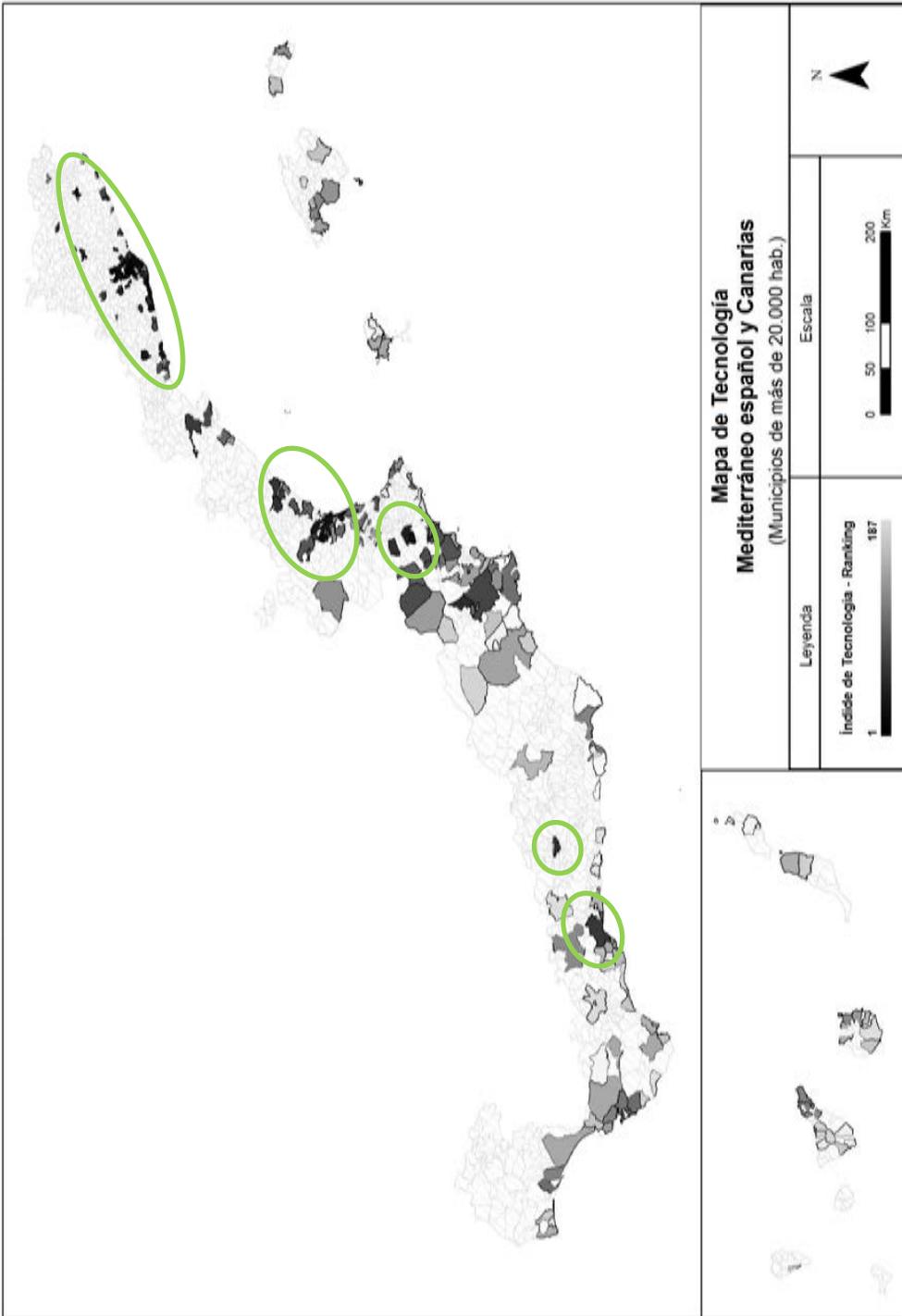


Fig. 37. Índice de tecnología en las ciudades del sistema litoral Mediterráneo español y Canarias de más de 20.000 habitantes, 2011. Fuente: elaboración propia.

MUNICIPIO	TE1	TE2	TE3	TE4	TECNOLOGÍA
	Inn. patentes	Inn. Mod. Utilidad	Tecnología	I+D	
08205-Sant Cugat del Vallès	25	8	8	2	1
08252-Barberà del Vallès	21	3	15	28	2
08114-Martorell	14	4	5	47	3
08051-Castellar del Vallès	3	7	32	33	4
08270-Sitges	42	10	26	8	5
08056-Castelldefels	4	50	33	3	6
08019-Barcelona	23	46	27	7	7
46214-Riba-roja de Túria	69	157	203	41	8
08279-Terrassa	56	39	24	13	9
08123-Molins de Rei	36	28	21	50	10
08266-Cerdanyola del Vallès	1	113	20	1	10
08184-Rubí	60	22	1	58	11
17079-Girona	28	47	64	6	12
08307-Vilanova i la Geltrú	39	43	35	29	13
03079-Ibi	81	2	48	26	14
08217-Sant Joan Despí	2	127	6	23	15
46250-Valencia	122	150	67	121	16
08187-Sabadell	79	48	29	16	17
46070-Bétera	94	157	93	156	18
46190-Paterna	84	99	44	38	18
08073-Cornellà de Llobregat	26	69	17	80	19
08096-Granollers	27	119	14	39	20
08077-Esplugues de Llobregat	17	64	18	101	21
08180-Ripollet	125	23	13	40	22
43148-Tarragona	34	61	56	17	22
08089-Gavà	16	63	28	100	23
17114-Olot	30	16	102	59	23
43161-Valls	50	157	55	34	24
08102-Igualada	37	53	43	77	25
03009-Alcoy/Alcoi	64	21	95	32	26
08125-Montcada i Reixac	15	30	7	161	27
08101-Hospitalet de Llobregat (L')	103	49	31	31	28
08172-Premià de Mar	93	34	37	51	29
03122-Sant Vicent del Raspeig	11	42	98	66	30

Fig. 38. 30 primeras posiciones del ranking de tecnología<sup>32</sup>. Fuente: elaboración propia.

32 TE1. Innovación en patentes. Patentes concedidas / total población. TE2. Innovación en modelos de utilidad. Modelos de utilidad concedidos / total población. TE3. Tecnología. Población en actividades de alta y media-alta tecnología (no incluye I+D) / población activa. TE4. I+D. Población en actividades de I+D / población activa.

	TE1 Inn. patentes	TE2 Inn. Mod. Utilidad	TE3 Tecnología	TE4 I+D
<b>T1</b>	68,27	92,00	96,73	72,80
<b>T2</b>	68,21	90,32	74,68	87,37
<b>T3</b>	108,69	115,38	172,92	139,15
<b>T4</b>	107,06	111,18	129,68	102,03
<b>T5</b>	98,31	110,85	125,90	113,54
<b>T6</b>	86,26	98,49	104,70	113,20

Fig. 39. Promedio de posiciones del ranking de tecnología según tipología e indicador. Fuente: elaboración propia.<sup>33</sup>

	TE1 Inn. patentes	TE2 Inn. Mod. Utilidad	TE3 Tecnología	TE4 I+D
<b>T1</b>	0,000060	0,000050	0,041985	0,004263
<b>T2</b>	0,000070	0,000055	0,061212	0,003413
<b>T3</b>	0,000017	0,000035	0,020259	0,001599
<b>T4</b>	0,000019	0,000040	0,034055	0,002841
<b>T5</b>	0,000031	0,000050	0,038303	0,002606
<b>T6</b>	0,000046	0,000072	0,047836	0,002404

Fig. 40. Promedio de valores de tecnología según tipología e indicador. Fuente: elaboración propia.<sup>34</sup>

Los indicadores de innovación presentan concentración en los municipios de la provincia de Barcelona, en torno a su capital, siendo más acusada para el caso de las **patentes concedidas** (TE1) que para el caso de los **modelos de utilidad** (TE2). La media de la zona se sitúa para estos dos indicadores en 0'39 patentes y 0'56 modelos de utilidad cada 10.000 habitantes. Sólo superan una unidad 27 municipios en el caso de las patentes con sólo 4 municipios de Barcelona alcanzando las dos patentes. Los modelos de utilidad, al tratarse de innovaciones de menor rango que las patentes, presentan unos datos algo más elevados y menores contrastes entre tipologías, con una diferencia de 0'53 patentes cada 10.000 habitantes entre la tipología con valores más altos (T2) y la tipología con valores más bajos (T3), frente al 0'37 de diferencia para el caso de los modelos de utilidad. Para este indicador treinta y seis municipios superan la unidad y cuatro municipios superan las 4 concesiones de modelos de utilidad cada 10.000 habitantes.

<sup>33</sup> Promedio de posiciones del ranking de Tecnología según tipología e indicador, donde los valores más bajos muestran mejores resultados en los indicadores.

<sup>34</sup> Promedio de valores de tecnología según tipología e indicador, donde los valores más altos muestran mejores resultados en los indicadores.

La provincia de Barcelona es el principal foco de **tecnología** (TE3) de la zona de estudio, con una progresiva disminución en los valores del indicador conforme se va hacia el sur, siendo la provincia de Valencia la segunda que destaca tras Barcelona. La media de la zona se sitúa en un 4% de la población activa empleada en actividades de alta o media-alta tecnología. De los veinte municipios que superan el 10% dieciocho pertenecen a la provincia de Barcelona, siendo Rubí, en el área de influencia de la capital el municipio que lidera el indicador con el 14%. Los nodos turísticos internacionales (T3) presentan los resultados más bajos con un valor promedio del 2%, cuatro puntos por debajo de las ciudades no turísticas (T2) que presentan los valores promedios más altos.

Finalmente el indicador de **I+D** (TE4) presenta una dinámica similar en cuanto a la concentración en la zona catalana y valenciana aunque con mayores matices de litoralización y puntos localizados en Baleares, Canarias y Andalucía. El promedio de la zona de estudio es del 0,27% de población activa en este tipo de actividad, con sólo cuatro municipios que alcanzan el 1%, los tres primeros del ranking en la provincia de Barcelona, siendo el cuarto la capital de Granada.

### 7.2.3. *Talento*

Al igual que los indicadores de tecnología, los de talento quedan desigualmente distribuidos, observándose zonas de concentración en la costa catalana, alicantina y malagueña así como en el entorno de Palma de Mallorca, Ibiza y Santa Cruz de Tenerife. De manera similar a lo comentado en la distribución del índice global de creatividad, el subíndice de talento muestra una litoralización acentuada con cierta tendencia hacia la concentración entorno a las zonas donde se localizan los principales aeropuertos internacionales (Fig.41). No es de extrañar que los resultados difieran en cierta medida de la distribución del subíndice de tecnología, dado que el trabajo a distancia incrementa las posibilidades de desarrollar una actividad profesional internacional. Un ejemplo que permite entender este planteamiento es la actividad de los profesionales freelance que se ubican en el litoral español pero trabajan para empresas extranjeras y cuyas principales necesidades de infraestructura son las de telecomunicación y las de transporte aéreo, si bien la presencia de universidades o parques científicos y tecnológicos son elementos que aportan valor añadido se consideran factores con menor peso que la conectividad internacional y tecnológica. De esta manera las zonas turísticas vuelven a presentar valores interesantes en los indicadores de talento. Los municipios turísticos quedan bastante bien posicionados, situándose ocho de ellos entre las diez primeras posiciones: un nodo turístico internacional (T3, Torremolinos), cinco centros turísticos regionales (T4, Sitges, Altea, Xàbia, Dénia y Cambrils) y tres centros turísticos secundarios (T5, Sant Cugat del Vallès, Castelldefels y El Campello).

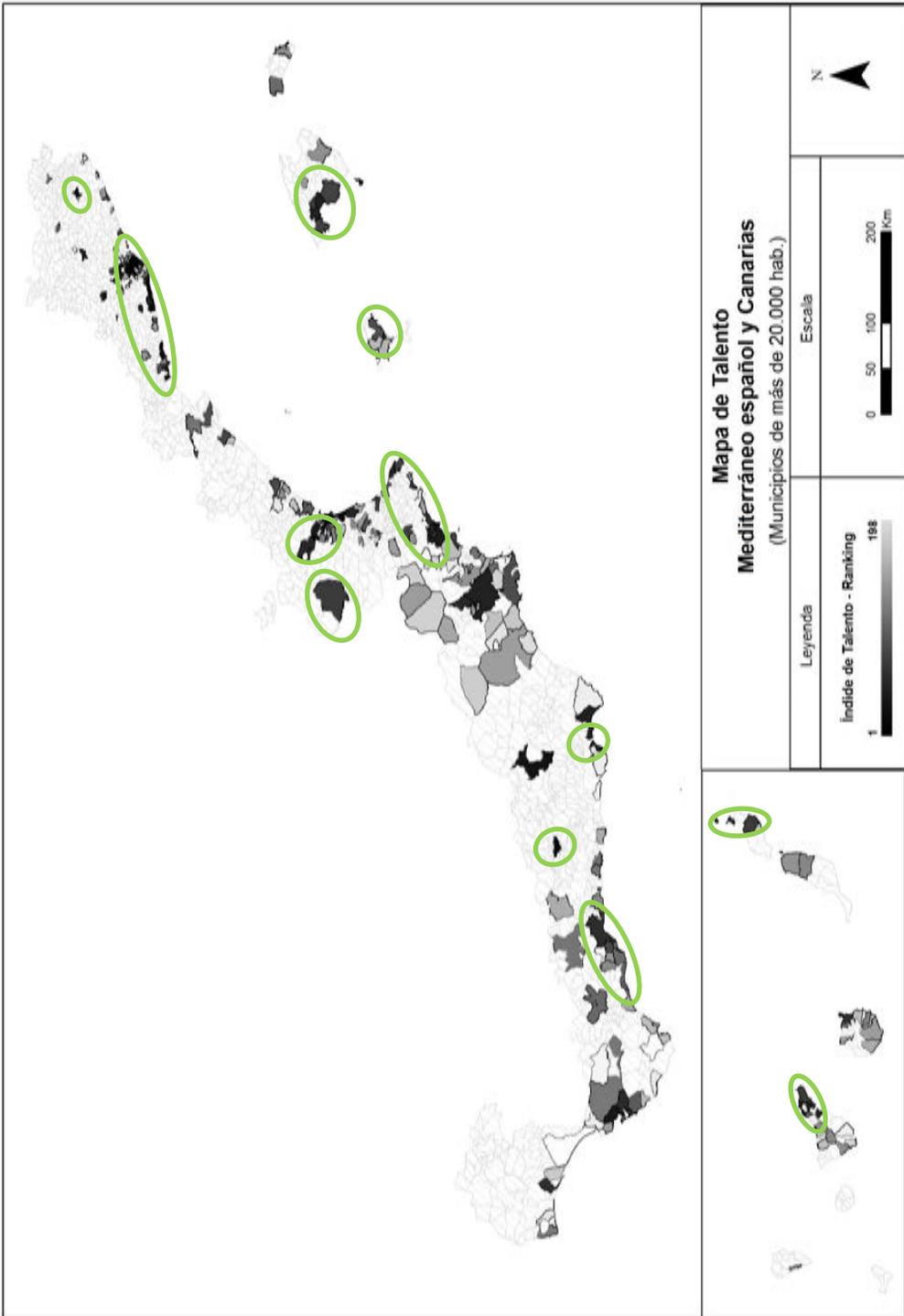


Fig. 41. Índice de talento en las ciudades del sistema litoral Mediterráneo español y Canarias de más de 20.000 habitantes, 2011.

MUNICIPIO	TA1 Cap.Humano	TA2 Doctores	TA3 Atr.Cap. Hum	TA4 Emprend	TA5 C.Creativa	TA6 Atr.C.Cre	TALENTO
08270-Sitges	3	8	31	8	7	20	1
08205-Sant Cugat del Vallès	1	2	73	10	1	42	2
08056-Castelldefels	11	11	34	32	16	41	3
08019-Barcelona	4	5	70	76	3	48	4
03018-Altea	45	86	14	9	101	3	5
03082-Jávea/Xàbia	58	22	2	3	162	11	5
03063-Dénia	36	42	38	12	80	57	6
43038-Cambrils	26	43	45	27	92	39	7
03119-Sant Joan d'Alacant	12	3	61	151	5	45	8
29901-Torremolinos	20	29	39	45	128	19	9
03050-Campello (el)	35	30	78	44	28	78	10
29054-Fuengirola	48	78	18	14	130	26	11
29082-Rincón de la Victoria	10	37	97	79	11	93	12
04079-Roquetas de Mar	28	31	68	49	109	46	13
46017-Alzira	9	10	137	22	12	141	13
08077-Esplugues de Llobregat	41	41	98	60	13	90	14
08307-Vilanova i la Geltrú	21	33	60	142	19	68	14
38028-Puerto de la Cruz	54	39	25	113	114	6	15
08118-Masnou (El)	7	15	171	63	20	76	16
17079-Girona	5	7	108	147	6	83	17
08231-Sant Pere de Ribes	69	59	55	78	59	40	18
03014-Alicante/Alacant	14	13	100	136	22	79	19
29025-Benalmádena	55	56	27	110	88	29	20
38023-S. C. de La Laguna	24	12	86	168	21	54	20
38011-Candelaria	43	84	42	145	32	25	21
43148-Tarragona	6	4	144	114	8	96	22
35024-Teguiuse	72	26	30	109	131	5	23
08266-Cerdanyola del Vallès	30	9	141	48	18	129	24
07040-Palma de Mallorca	33	48	62	138	53	47	25
03090-Mutxamel	53	6	83	83	41	118	26
07054-Santa Eulalia del Río	73	108	16	7	165	15	26
29069-Marbella	76	72	21	42	161	14	27
07011-Calvià	67	95	17	4	194	10	28
08172-Premià de Mar	27	60	105	122	14	70	29
38038-Santa Cruz de Tenerife	18	19	85	189	31	56	29
46078-Burjassot	8	21	174	30	10	166	30

Fig. 42. 30 primeras posiciones del ranking de talento<sup>35</sup>. Fuente: Elaboración propia.

35 TA1. Capital humano. Población con estudios universitarios / total población. TA2. Talento científico. Población con estudios de doctorado finalizados / población. TA3. Atracción de capital humano. Porcentaje de población extranjera con estudios superiores / total universitarios. TA4. Emprendimiento. Empresarios y profesionales que emplean personal / Población activa. TA5. Clase creativa. Población en actividades de clase creativa (CNAE) / población activa. TA6. Atracción de clase creativa. Extranjeros creativos / total creativos.

En los promedios según tipologías de municipios se observa que las capitales (T1) y los municipios turísticos más relevantes (T3 y T4) son los que quedan en mejores posiciones prácticamente en todos los indicadores. Los nodos turísticos internacionales (T3) son los que mejor se posicionan con diferencia en la atracción de talento (TA3) y de clase creativa (TA6) extranjera, lo que puede relacionarse con los indicadores de tolerancia y en concreto con la presencia de extranjeros. Sin embargo, de manera general, presentan peores resultados en la presencia de clase creativa (TA5).

	TA1 Cap.Humano	TA2 Doctores	TA3 Atr.Cap.Humano	TA4 Emprendimieno	TA5 C.Creativa	TA6 Atr.C.Cre
T1	24,67	33,93	139,20	144,87	33,33	110,20
T2	124,32	110,63	141,53	144,47	95,00	138,89
T3	124,46	89,08	22,15	88,46	177,23	27,77
T4	109,24	114,82	76,82	87,32	135,00	74,79
T5	120,85	126,38	100,39	120,85	121,85	114,89
T6	125,28	124,23	134,86	110,41	109,68	129,15

Fig. 43. Promedio de posiciones del ranking de Talento según tipología e indicador. Fuente: elaboración propia. Promedio de posiciones del ranking de talento según tipología e indicador, donde los valores más bajos muestran mejores resultados en los indicadores.

	TA1 Cap.Humano	TA2 Doctores	TA3 Atr.Cap.Humano	TA4 Emprendimieno	TA5 C.Creativa	TA6 Atr.C.Cre
T1	0,1980	0,0093	0,0845	0,1192	0,2131	0,0674
T2	0,1207	0,0039	0,0919	0,1186	0,1624	0,0559
T3	0,1215	0,0041	0,3023	0,1437	0,1103	0,1813
T4	0,1307	0,0036	0,1869	0,1452	0,1388	0,1171
T5	0,1249	0,0035	0,1330	0,1307	0,1480	0,0724
T6	0,1228	0,0035	0,0941	0,1323	0,1543	0,0601

Fig. 44. Promedio de valores de talento según tipología e indicador. Fuente: elaboración propia. Promedio de valores de talento según tipología e indicador, donde los valores más altos muestran mejores resultados en los indicadores.

De manera más detallada, el **capital humano (TA1)** tiende en general a concentrarse en las ciudades capitales de provincia (T1) y su zona de influencia más cercana. Se observan diferencias notables entre tipologías de municipios. Presenta un promedio para la zona de estudio del 13% de la población con estudios universitarios, coincidiendo con la tipología de centros turísticos regionales (T4) y siendo casi siete puntos porcentuales inferior al promedio de las capitales de provincia, que con el 20% alcanzan los mayores valores.

Una dinámica similar sigue la distribución de **doctores (TA2)** donde vuelven a dominar las capitales de provincia con un promedio del 0'93% de población con el nivel de estudios de doctor, mientras que la segunda tipología con mayores valores son los nodos turísticos internacionales (T3) con el 0'41%, algo superior a la media de la zona de estudio (0'39%). Los dos primeros municipios que

lideran el indicador, Granada con un 2'5% y SantCugat del Vallès con el 2'3%, presentan valores muy superiores a estos promedios pero también mantienen cierta distancia con el municipio de Sant Joan d'Alacant que ocupa la tercera posición con el 1'5%.

En la **atracción de capital humano extranjero (TA3)** es donde se observan mayores contrastes entre las distintas tipologías de municipios. Mientras el promedio en la zona de estudio alcanza el 13% del capital humano nacido en el extranjero, los nodos turísticos internacionales se sitúan en el 30%, con municipios turísticos que superan ampliamente esta proporción, desde Mijas(T4) que alcanza el 36% hasta Xàbia (T4) o Adeje (T3) con el 48-49%.

Respecto al **emprendimiento (T4)** las zonas turísticas vuelven a presentar los mejores resultados pero sin grandes contrastes en comparación con el indicador anterior. Si el promedio de la zona se sitúa en el 13% el promedio de los municipios turísticos se sitúa en el 14'4% (T4) y el 14'5% (T3) siendo el promedio más bajo del 11'9% (T2).

Las capitales de provincia (T1:21%) lideran la proporción de población activa en actividades de clase creativa (T5), siendola media de la zona de estudio del 15%. Sin embargo, en atracción de clase creativa extranjera (TA6) son los nodos turísticos (T3) internacionales los que presentan los mejores resultados con una proporción del 18'1%. Al igual que en el indicador de captación de capital humano extranjero (TA3) los contrastes son más acusados entre tipologías de municipios. El valor promedio de la zona se sitúa en el 8% de la clase creativa extranjera siendo la diferencia entre las ciudades no turísticas (T2: 5'6%) que presentan los valores más bajos y los nodos turísticos internacionales (T3: 18'1%) de más de doce puntos porcentuales.

### 7.3. Evolución del índice de creatividad en el sistema urbano mediterráneo español

En el período de 2001 a 2011, si se atiende a la evolución de los datos, se observa un incremento más ralentizado de las tipologías mejor posicionadas en cada indicador en contraste con los municipios peor posicionados que tienen una evolución positiva más dinámica. Esto se puede ver claramente en el subíndice de tecnología, donde los nodos turísticos internacionales (T3), siendo los peor posicionados en todos los indicadores experimentan, sin embargo, la mejor evolución en todos ellos. Esta tendencia implica que este tipo de municipios va adquiriendo un mayor equilibrio de las 3Ts de Florida (2010). Los indicadores de los subíndices de tolerancia y talento, con algunas excepciones, evolucionan favorablemente para la mayor parte de las tipologías de municipios, mientras que en los indicadores del subíndice de tecnología predomina una evolución negativa con excepción del de I+D (TE4).

Si se atiende a la evolución del promedio de posiciones<sup>36</sup> para el índice global de creatividad y los subíndices (Fig. 45), lo más reseñable es que las capitales de provincia aparentemente refuerzan su posicionamiento en tecnología mientras pierden liderazgo en tolerancia.

2001	TOLERANCIA	TECNOLOGÍA	TALENTO	CREATIVIDAD
T1	46,53	64,73	29,20	31,33
T2	89,11	54,26	88,63	72,16
T3	20,70	113,70	43,50	46,90
T4	46,70	87,55	44,05	46,90
T5	77,84	80,69	73,71	71,89
T6	91,42	65,02	86,42	76,32

Fig. 45. Promedio de posiciones del ranking de creatividad de 2001 según tipología y subíndice<sup>37</sup>  
Fuente: elaboración propia.

2011	TOLERANCIA	TECNOLOGÍA	TALENTO	CREATIVIDAD
T1	83,47	58,27	51,80	46,80
T2	121,63	62,42	119,11	93,89
T3	24,69	131,46	61,08	56,38
T4	69,94	111,56	80,06	74,21
T5	103,67	105,08	105,61	97,61
T6	124,49	87,66	112,82	100,77

Fig. 46. Promedio de posiciones del ranking de creatividad de 2011 según tipología y subíndice.  
Fuente: elaboración propia.

36 El promedio de posiciones muestra valores más elevados en 2011 respecto a 2001, pero ha de tenerse en cuenta que el número de municipios que en 2011 alcanzan los 20.000 habitantes aumenta en 58, por lo que el número total de posiciones aumenta también.

37 Promedio de posiciones del ranking según tipología e índice, donde los valores más bajos muestran mejores resultados en los índices. Recordatorio de tipologías: ciudades capitales de provincia (T1), Ciudades con escasa o nula capacidad turística (T2), nodos turísticos internacionales (T3), centros turísticos regionales (T4), centros turísticos secundarios (T5) y municipios no turísticos con menos de 50.000 habitantes (T6).

En tolerancia se produce, en general, una evolución favorable para todos los indicadores y todas las tipologías de municipios con excepción del indicador de bohemios (TO3). En términos de variación relativa el indicador de homosexualidad (TO1) es el que mayor incremento experimenta entre (111% y 348% de las parejas), seguido de las parejas de hecho (TO5: entre 67% y 102%). Los nodos turísticos internacionales (T3) presentan las variaciones en términos absolutos más favorables en los indicadores de homosexualidad (TO1), diversidad cultural (TO2) y diversidad de género en el empleo (TO4), mientras que los centros turísticos regionales (T4) lo hacen en el indicador de parejas de hecho (TO5). En términos porcentuales, sin embargo, los mayores incrementos los experimentan los centros turísticos secundarios (T5) en los indicadores de homosexualidad (348%), diversidad cultural (56%) y parejas de hecho (102%). Lo que puede ser un indicio de la expansión de la influencia de los nodos turísticos internacionales hacia sus zonas geográficas más próximas.

ΔVALORES_A	TO1 Homosexualidad	TO2 Div. Cultural	TO3 Act. Artísticas	TO4* Div. Género Empleo	TO5 Parejas de hecho	TO6 Hogares monoparentales
T1	0,0020	0,0285	-0,0062	-0,1198	0,0384	0,0194
T2	0,0013	0,0264	-0,0020	0,1816	0,0458	0,0244
T3	0,0025	0,0373	-0,0029	-0,5277	0,0526	0,0075
T4	0,0021	0,0246	-0,0033	-0,0185	0,0545	0,0211
T5	0,0017	0,0353	-0,0025	-0,3585	0,0477	0,0165
T6	0,0013	0,0254	-0,0027	-0,0654	0,0443	0,0225

Fig. 47. Promedio de variación en términos absolutos de valores de tolerancia según tipología e indicador para el periodo 2001-2011. Fuente: elaboración propia. \*Nótese que en este indicador una mayor diferencia negativa es una evolución más favorable

ΔVALORES_%	TO1 Homosexualidad	TO2 Div. Cultural	TO3 Act. Artísticas	TO4 Div. Género Empleo	TO5 Parejas de hecho	TO6 Hogares monoparentales
T1	306%	52%	-91%	-5%	79%	16%
T2	229%	56%	-77%	8%	95%	27%
T3	111%	21%	-57%	-23%	67%	6%
T4	334%	20%	-80%	-1%	97%	22%
T5	348%	56%	-80%	-15%	102%	16%
T6	283%	49%	-82%	-3%	101%	25%

Fig. 48. Promedio de variación en términos relativos de valores de tolerancia según tipología e indicador para el periodo 2001-2011. Fuente: elaboración propia.

Los indicadores de tecnología muestran una evolución desigual pero en todos se observa que la tipología de nodos turísticos internacionales (T3) es la que mejor evolución presenta en términos relativos, si bien en términos absolutos esta situación sólo se observa en modelos de utilidad (TE2) y actividades

tecnológicas (TE3). El indicador de I+D (TE4) es el único que muestra claramente un fuerte incremento relativo en todas las tipologías de municipios, con incrementos que van desde el 743% en los centros turísticos secundarios (T5) al 1.708% en los nodos turísticos internacionales (T3). Los indicadores de innovación muestran un retroceso generalizado en modelos de utilidad (TE2) con la excepción ya comentada de los nodos turísticos internacionales (T3) que tiene una variación positiva del 3%. En patentes (TE1) también esta tipología es la que mejor evoluciona con un crecimiento del 74%. Por último la proporción de empleo en actividades de alta y media-alta tecnología (TE3) evoluciona desfavorablemente en todos los casos con excepción nuevamente de los nodos turísticos internacionales (T3) que muestra una variación favorable del 12%.

AVALORES_A	TE1	TE2	TE3	TE4
	Inn. patentes	Inn. Mod. Utilidad	Tecnología	I+D
T1	0,000020	-0,000015	-0,012953	0,003756
T2	0,000022	-0,000060	-0,021956	0,003146
T3	0,000007	0,000001	0,002177	0,001511
T4	0,000005	-0,000022	-0,005136	0,002653
T5	-0,000007	-0,000022	-0,012559	0,002297
T6	0,000000	-0,000101	-0,018407	0,002181

Fig. 49. Promedio de variación en términos absolutos de valores de tecnología según tipología e indicador para el período 2001-2011. Fuente: elaboración propia.

AVALORES_%	TE1 Inn. patentes	TE2 Inn. Mod. Utilidad	TE3 Tecnología	TE4 I+D
T1	50%	-23%	-24%	741%
T2	46%	-52%	-26%	1180%
T3	74%	3%	12%	1708%
T4	36%	-36%	-13%	1407%
T5	-19%	-30%	-25%	743%
T6	0%	-58%	-28%	978%

Fig. 50. Promedio de variación en términos relativos de valores de tecnología según tipología e indicador para el período 2001-2011. Fuente: elaboración propia.

En lo referente al talento, los indicadores tienen una evolución en general positiva pero desigual entre tipologías. En términos relativos destaca la evolución de los municipios no turísticos más pequeños (T6) en capital humano (TA1) y clase creativa (TA5), con un incremento del 58% y 3% respectivamente, siendo el único que presenta valores positivos en este indicador. Esta tipología también presenta una evolución positiva en la presencia de doctores (TA2) con un aumento del 70% aunque por detrás de los nodos turísticos internacionales (T3) que se sitúan en el 80%, ambos tipos de municipios son los que presentan

una evolución más acusada ya que tienen una diferencia de más de 20 puntos porcentuales respecto a la evolución del resto de municipios. Los centros turísticos secundarios (T5) son los que destacan en la evolución del indicador de atracción de capital humano extranjero (T3) con una evolución positiva del 71%, y quedan parejos con las ciudades capitales (T1) en emprendimiento (T4) con un incremento del 3%. Finalmente los centros turísticos regionales son los que peor evolución presentan, con un retroceso en emprendimiento (TA4), clase creativa (TA5) y clase creativa extranjera (TA6). Finalmente, se nota un ligero descenso del indicador de clase creativa (TA5) en todas las tipologías de municipios posiblemente influido por la coyuntura de crisis.

ΔVALORES_A	TA1 C a p . Humano	TA2 Doctores	TA3 Atr.Cap. Humano	TA4 Emprendimieno	TA5 C.Creativa	TA6 Atr.C.Creativa
T1	0,0542	0,0027	0,0247	0,0040	-0,0123	0,0118
T2	0,0426	0,0012	0,0306	0,0014	-0,0015	0,0128
T3	0,0386	0,0018	0,0419	0,0033	-0,0127	-0,0167
T4	0,0456	0,0009	0,0106	-0,0059	-0,0054	-0,0036
T5	0,0390	0,0007	0,0554	0,0032	-0,0101	0,0146
T6	0,0450	0,0014	0,0276	0,0031	0,0047	0,0133

Fig. 51. Promedio de variación en términos absolutos de valores de talento según tipología e indicador para el período 2001-2011. Fuente: elaboración propia.

ΔVALORES_%	TA1 C a p . Humano	TA2 Doctores	TA3 Atr.Cap. Humano	TA4 Emprendimieno	TA5 C.Creativa	TA6 Atr.C.Cre
T1	38%	40%	41%	3%	-5%	21%
T2	55%	47%	50%	1%	-1%	30%
T3	46%	80%	16%	2%	-10%	-8%
T4	54%	32%	6%	-4%	-4%	-3%
T5	45%	24%	71%	3%	-6%	25%
T6	58%	70%	41%	2%	3%	28%

Fig. 52. Promedio de variación en términos relativos de valores de talento según tipología e indicador para el período 2001-2011. Fuente: elaboración propia.

### 7.4. Conclusiones

El análisis presentado en este capítulo refuerza lo comentado acerca de la influencia que la condición de nodo principal de la ciudad global ejerce sobre el territorio, en este caso con Barcelona respecto al resto de municipios catalanes de su entorno. Se confirma además la influencia que los municipios turísticos ejercen en la distribución del índice global de creatividad, especialmente los nodos turísticos internacionales, en asociación con las ciudades capitales de provincia. La tendencia presenta una perspectiva de evolución favorable hacia

un mayor equilibrio entre los tres factores de Tolerancia, Tecnología y Talento. Como se ha observado, si bien los municipios turísticos internacionales son los que destacan principalmente en tolerancia y en menor medida en talento, quedan con los peores resultados en tecnología. Mientras que la evolución en el período 2001-2011 son los nodos turísticos internacionales los que evolucionan más favorablemente en todos los indicadores de este subíndice.

Como se ha comentado al inicio, se observan cuatro características principales interrelacionadas entre sí en la distribución del índice de creatividad. Primero, una tendencia hacia la concentración en aglomeraciones urbanas formadas por nodos turísticos internacionales y centros turísticos regionales. Segundo, litoralización, esta concentración y su extensión se presenta más acusada en los municipios litorales, en este sentido es preciso tener en cuenta que todas las ciudades capitales de provincia con excepción de Granada y Murcia, se localizan en la costa junto con los principales municipios turísticos. Tercero, conectividad externa, se observa mayor concentración en las zonas donde se ubican los principales aeropuertos del país, esto se relaciona con el carácter altamente móvil de la clase creativa (Florida, 2010) pero también de la potenciación del funcionamiento conectado a la red de la ciudad global (Sassen, 2004; Agarwal, 2012). Cuarto, influencia turística, en el contexto español esta actividad y la progresiva importancia del turismo internacional ha favorecido el desarrollo de infraestructuras y las transformaciones sociodemográficas (González-Reverté, 2008).

Se concluye que la especialización turística influye de manera notable en el subíndice de tolerancia, complementándose con las capitales de provincia que aglutinan las principales infraestructuras de transporte (aeropuertos, estaciones de AVE, puertos, vías rápidas), de desarrollo tecnológico (parques científicos y tecnológicos) y del conocimiento (universidades), lo que repercute en los subíndices de tecnología y talento.

METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN  
TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

## CAPÍTULO VIII

# ÍNDICE DE CREATIVIDAD EN MÁLAGA-COSTA DEL SOL

### 8.1. Introducción

Este capítulo tiene la finalidad de analizar el comportamiento del Índice de Creatividad en Málaga-Costa del Sol comparándolo con su contexto geográfico más inmediato. Para ello se comparan la provincia de Sevilla, capital administrativa de la región y aglomeración urbana tradicional más importante de la mitad sur de España siendo el sector turístico algo testimonial exceptuando enclaves puntuales como la propia capital, y la provincia de Málaga, como zona de desarrollo turístico con una importancia internacional y relevante dentro del contexto andaluz. En total se comparan 33 municipios con al menos 20.000 habitantes, que como se ha comentado en la metodología son los que se encuentran disponibles en los microdatos censales, 16 en la provincia de Málaga y 17 en la de Sevilla.

## 8.2. Índice de creatividad

Los resultados muestran que, de las diez primeras posiciones del ranking de creatividad, siete municipios son de la provincia de Málaga. Todos ellos se localizan en el litoral en las zonas con mayor tradición turística (Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola, Mijas y Marbella) y en la aglomeración urbana de Málaga (Málaga y Rincón de la Victoria). Mientras que la provincia de Sevilla cuenta con cuatro municipios, quedando su capital en tercera posición, por detrás de Málaga (Fig.53). El municipio que lidera el ranking, Rincón de la Victoria, es el único que ocupa posiciones superiores a 10 en los tres subíndices (3Ts). Es un municipio costero, influenciado por la dinámica de la ciudad de Málaga y que ha experimentado un incremento de población del 426% entre 1981 y 2011, muy superior a la media provincial (55%). Combina un desarrollo de oferta turística reglada modesta (cerca de las 800 plazas en 2014 lo que supone en torno a un 1% de la oferta malagueña) con la cercanía y buenas conexiones por carretera a la capital de la provincia, en particular al aeropuerto, el AVE, la Universidad y el Parque Tecnológico.

MUNICIPIO	TO	TE	TA	CREATIVIDAD	DISTANC. CAPITAL (KM)
29082- Rincón de la Victoria	2	7	2	1	18'8
29067- Málaga	7	4	7	2	0
41091- Sevilla	10	1	9	3	0
29025- Benalmádena	5	13	4	4	18'4
29901- Torremolinos	3	18	1	4	15'4
29070- Mijas	1	19	6	5	33'7
29069- Marbella	1	23	3	6	59'1
41059- Mairena del Aljarafe	18	3	7	7	9'7
41093- Tomares	17	2	9	8	8
41086- San Juan de Aznalfarache	6	12	13	9	7'5
29054- Fuengirola	4	28	2	10	32'2

Fig. 53. Ranking<sup>38</sup> de Creatividad. Fuente: elaboración propia.

38 Diez primeras posiciones del ranking, donde la primera es el municipio con mejores resultados en los indicadores del índice de creatividad. Obsérvese que el código INE iniciado en 29 corresponde a municipios de la provincia de Málaga y el 41 a los de Sevilla. Subíndices: Tolerancia (TO), Tecnología (TE), Talento (TA).

Respecto a la distribución espacial del índice de creatividad, los resultados muestran una concentración en el litoral de la Costa del Sol así como en la capital sevillana (Fig.54). Las áreas metropolitanas convencionales, como es el caso de Sevilla, van extendiendo su influencia como una mancha de aceite sobre papel, desde el centro hacia los territorios en su contorno. A diferencia de éstas, la Costa del Sol no dispone de un solo núcleo de influencia, como se comentaba en la caracterización de la zona de estudio (ver cap. 5), sino que es policéntrica. En general las capitales de provincia ejercen un papel importante, principalmente, por los indicadores de tecnología. Se observa que los municipios sevillanos incluidos en las diez primeras posiciones del ranking forman parte del área de influencia inmediata de la capital, puesto que se sitúan a una distancia inferior a los 10 Km (ver fig. 50). Esta distribución se relaciona con una dinámica urbana-metropolitana convencional en torno a una ciudad histórica que además concentra las funciones administrativas principales de la región andaluza. Sin embargo, en la provincia de Málaga se observa que los municipios con los mayores índices de creatividad siguen una distribución lineal a lo largo de la costa, desde Rincón de la Victoria situado a una distancia de casi 19 km hasta Marbella situada a casi 60 km, compartiendo con la capital el papel de motor de influencia hacia las zonas de interior.

Como se puede observar en los próximos apartados, donde se describe más detalladamente el comportamiento de los indicadores, existen diferencias entre los subíndices. A grandes rasgos, los indicadores del subíndice de tolerancia acentúan su concentración en los municipios litorales, los de tecnología se concentran principalmente en las capitales y también en su área de influencia en el caso sevillano, acorde con la distribución de infraestructuras tecnológicas y del conocimiento, mientras que los resultados más fuertes de talento se dan en las zonas del litoral de la Costa del Sol, donde destaca la atracción de capital humano y de clase creativa extranjeros así como el emprendimiento.

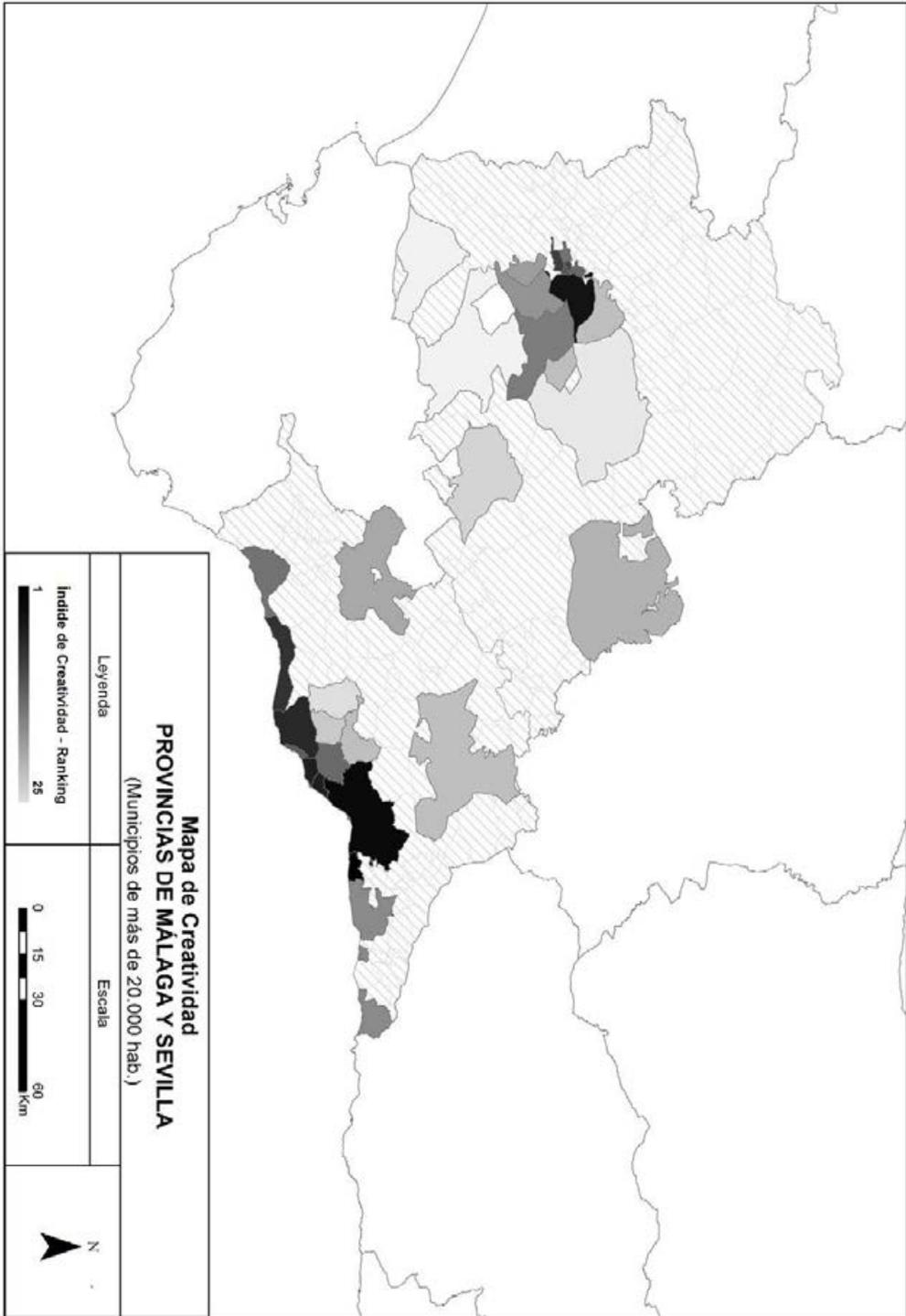


Fig. 54. Mapa de Creatividad: Málaga y Sevilla. Fuente: Elaboración propia.

### 8.3. Tolerancia

La tolerancia es uno de los factores esenciales que condiciona la atracción del talento y en cierta medida la tecnología, lo confirman Pesquera *et al.* (2010) para el caso español. Los municipios de la Costa del Sol se sitúan por delante, acaparando diez de los docemunicipios en los primeros puestos del ranking de tolerancia. Siendo Marbella el municipio que lidera el ranking junto con Mijas, el único que obtiene posiciones superiores a 10 en todos los indicadores (Fig.55). Los únicos municipios sevillanos con presencia en los diez primeros puestos del ranking son la capital y San Juan de Aznalfarache, también bajo la influencia de ésta. Los municipios malagueños mejor posicionados son los que tradicionalmente han contado con un mayor peso turístico como destinos internacionales (Marbella, Mijas, Torremolinos, Fuengirola, Benalmádena, Estepona, Nerja), lo que refuerza la idea comentada en los capítulos anteriores de la influencia del desarrollo turístico en la configuración de una sociedad más abierta y tolerante.

MUNICIPIO	TO1 Homosex	TO2 Div. Cultural	TO3 Act. Artísticas	TO4 Div. Género Empleo	TO5 Parejas de hecho	TO6 Hogares monopar.	TOLERANCIA
29069-Marbella	6	6	4	8	7	9	1
29070-Mijas	3	2	18	4	3	10	1
29082-Rincón de la Victoria	5	9	7	23	5	2	2
29901-Torremolinos	1	5	17	14	4	17	3
29054-Fuengirola	8	1	19	11	8	14	4
29025-Benalmádena	21	3	8	9	2	19	5
29051-Estepona	14	7	11	15	6	13	6
41086-San Juan de Aznalfarache	28	14	1	3	12	8	6
29067-Málaga	12	12	14	16	18	1	7
29075-Nerja	28	4	21	1	16	4	8
29084-Ronda	13	18	12	5	24	11	9
41091-Sevilla	10	19	13	17	21	5	10

Fig. 55. Ranking de Tolerancia<sup>39</sup> Fuente: elaboración propia

39 Indicadores: Homosexualidad (TO1), Diversidad cultural (TO2), Actividades artísticas (TO3), Diversidad de género en el empleo (TO4), Parejas de hecho (TO5), Hogares monoparentales (TO6).

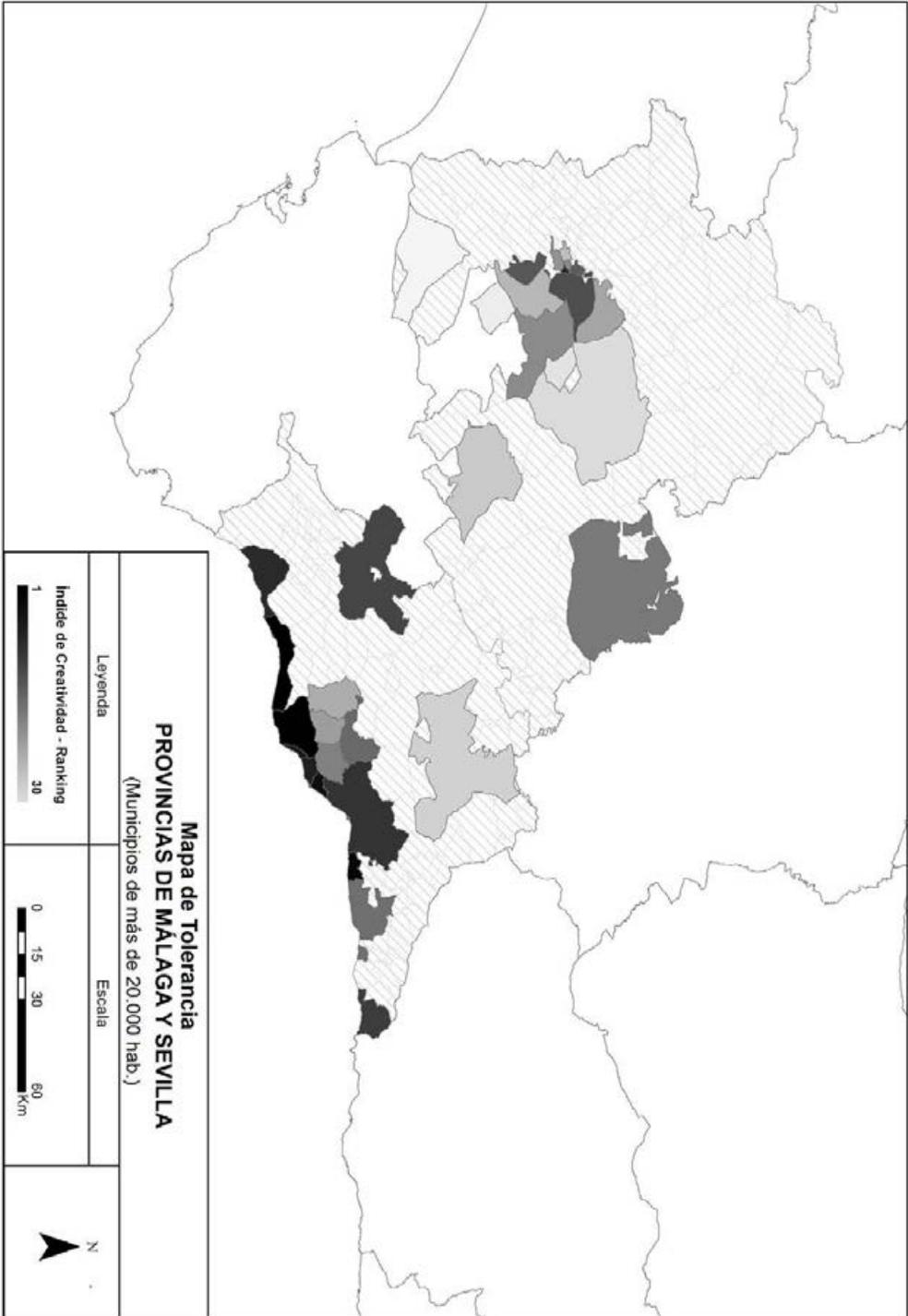


Fig. 56. Mapa de Tolerancia. Fuente: elaboración propia

En el primer indicador, destaca Torremolinos (0'8% de homosexuales), situándose cuatro décimas por encima del segundo y tercer municipio en el ranking de **homosexualidad (TO1)** (Coria del Río y Mijas respectivamente, con 0'4% en ambos casos). Este resultado no sorprende dada la trayectoria de este municipio como destino turístico especializado en ocio nocturno, concretamente en el segmento *LGBT community*.

En **diversidad cultural (TO2)** la Costa del Sol destaca muy por encima, hay 13 municipios antes que el primero de Sevilla (San Juan de Aznalfarache con el 6% de extranjeros). En sintonía con el resto del arco mediterráneo, la Costa del Sol se muestra como un lugar atractivo para los migrantes por estilos de vida (Benson y O'reilly, 2009). Sus municipios aglutinan los valores más elevados de extranjeros censados (7 de ellos superan el 15% de extranjeros y superando Mijas y Fuengirola el 20%).

En las **actividades artísticas (TO3)**, tres municipios sevillanos (San Juan de Aznalfarache, Morón de la Frontera y Écija) lideran el ranking, situándose el primero dos décimas por encima de Marbella (0'4% de artistas de población activa y 0'2% respectivamente), que en cuarta posición es el primero de los municipios malagueños en este indicador. Los resultados de este indicador muestran el palimpsesto territorial<sup>40</sup>, cuyas huellas se observan por ejemplo en la importancia histórica de Écija como centro artístico-cultural. En este sentido ya se ha comentado que autores como Berry (2005) reclaman mayor atención a estos condicionantes o potencialidades sociohistóricas.

Respecto a la **diversidad de género en el empleo (TO4)**, mostrada mediante el ratio de hombres y mujeres en puestos de dirección y gerencia, sólo tres municipios muestra paridad o un ratio favorable a las mujeres, uno malagueño ((en Nerja hay 2 mujeres por cada hombre ocupando este tipo de puestos) y dos sevillanos (Los Palacios y Villafranca con 0'9, y San Juan de Aznalfarache con 1). A partir del cuarto municipio en el ranking, Mijas, ya presenta un ratio desfavorable en tres décimas (1'3).

En **parejas de hecho (TO5)**, los municipios malagueños de nuevo ocupan las ocho primeras posiciones del ranking, todos superando el 10%. El último de los indicadores, los **hogares monoparentales (TO6)**, muestra porcentajes algo superiores a las parejas de hecho, si bien Málaga capital junto con Rincón de la Victoria ocupan las dos primeras posiciones del ranking, el reparto de las diez primeras posiciones queda bastante parejo entre la provincia de Málaga y la de Sevilla (ambas con un 14% de hogares monoparentales), sin grandes diferencias porcentuales (de 1'5 puntos porcentuales entre la primera y la décima posición). Tanto el indicador de parejas de hecho como el de hogares monoparentales se asocian a cambios en las estructuras y formas de los hogares en la sociedad española (González-Reverté, 2008), observándose mayores indicios de cambio en los municipios litorales (más acusado en el caso de las parejas de hecho).

40 Es interesante la visión que muestra Corboz (2004) del territorio como palimpsesto, de la misma manera que en un manuscrito o tablilla quedan las huellas de escrituras anteriores ya borradas, en el territorio permanecen las huellas de la acción humana.

### 8.4. Tecnología

Respecto al índice de tecnología claramente Sevilla se sitúa por delante, acaparando ocho de las diez primeras posiciones del ranking, con dos municipios colindantes entre sí (Sevilla y Alcalá de Guadaíra) que presentan un posicionamiento dentro de los diez primeros puestos para todos los indicadores (Fig.57). Se denota en los resultados una fuerte apuesta por la investigación y el desarrollo, en la actualidad dispone de dos parques tecnológicos y científicos y uno proyectado, la ciudad del conocimiento, además de contar como se verá en el subíndice de talento una mayor presencia de capital humano. Esta apuesta se traduce en el número de patentes y modelos de utilidad, en el empleo en actividades de alta y media-alta tecnología y en el número de investigadores. En Málaga el tratamiento de la inversión en investigación manifiesta un posicionamiento más político y estratégico debido a la importante conectividad aeroportuaria y al benigno clima. Prueba de ello es que el Parque Tecnológico de Andalucía aloja las sedes de la Asociación Internacional de Parques Científicos y Tecnológicos (IASP), la Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España (APTE) y la Red de Espacios Tecnológicos de Andalucía (RETA). Si bien la provincia de Málaga cuenta con una segunda infraestructura de este tipo, el Parque Tecnoalimentario Costa del Sol Axarquía, todavía se encuentra en una fase incipiente en su desarrollo, por lo que los efectos aún tienen una incidencia bastante local, principalmente en la comarca de la Axarquía.

MUNICIPIOS	TE1	TE2	TE3	TE4	TECNOLOGÍA
	Inn. patentes	Inn. Mod. Utilidad	Tecnología	I+D	
41091- Sevilla	2	7	6	3	1
41093- Tomares	1	19	2	1	2
41059- Mairena del Aljarafe	19	2	1	4	3
29067- Málaga	3	4	14	9	4
41004- Alcalá de Guadaíra	10	9	4	8	5
41021- Camas	7	10	5	11	6
29082- Rincón de la Victoria	6	15	10	6	7
41038- Dos Hermanas	14	11	7	10	8
41017- Bormujos	19	1	3	20	9
41034- Coria del Río	5	19	8	13	10

\*Fig. 57. Ranking de Tecnología<sup>41</sup>Fuente: elaboración propia

En la distribución espacial (Fig.58) se observa claramente que el liderazgo tecnológico lo ejercen las ciudades capitales, donde se concentran las principales infraestructuras tecnológicas, con una clara expansión de la influencia de la

41 Indicadores: Innovación en patentes (TE1), Innovación en modelos de utilidad (TE2), Tecnología (TE3), I+D (TE4).

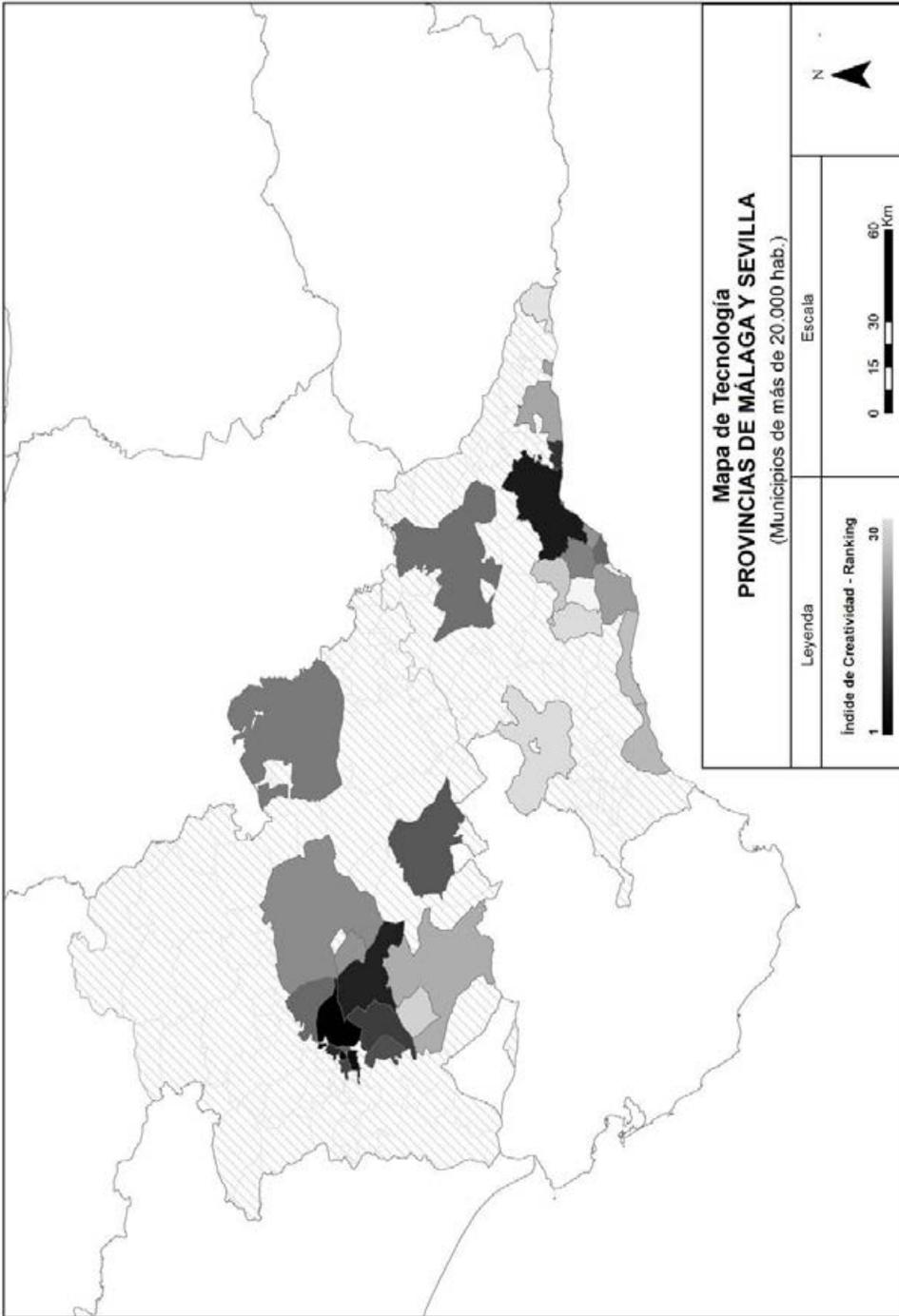


Fig. 58. Mapa de Tecnología. Fuente: Elaboración propia

capital sevillana hacia los municipios de su aglomeración urbana. Esta fuerte influencia en el caso de la provincia de Sevilla, como se expone a continuación, se observa en todos los indicadores que componen el subíndice.

La provincia de Sevilla destaca en los indicadores tomados como medida de la innovación, tanto en el caso de **patentes (TE1)** como en el de **modelos de utilidad (TE2)**, concretamente se observa concentración en torno a la capital sevillana y los municipios de su aglomeración (Tomares con 1'3 patentes cada 10.000 habitantes; Bormujos y Mairena del Aljarafe con cerca de 1 modelo de utilidad cada 10.000 habitantes). La capital malagueña queda en tercera posición en patentes (0'8) y en cuarta en modelos de utilidad (0'6). Merece la atención el caso de los municipios turísticos de Marbella, en la octava posición con 0'4 patentes, y de Torremolinos, también en la octava posición pero en el caso de los modelos de utilidad (0'5).

En cuanto al indicador de empleo en **actividades de alta o media-alta tecnología (TE3)**, de nuevo es la provincia de Sevilla la que acapara las primeras posiciones del ranking, con una diferencia casi dos puntos porcentuales entre el primero de la lista, Mairena del Aljarafe (con un 7% del empleo en estas actividades) y el municipio de Rincón de la Victoria (4'9%), siendo en el décimo puesto el primero de los municipios malagueños. En **empleo en actividades en investigación y desarrollo (TE4)** ningún municipio alcanza el 1%, siendo Tomares con un 0'8% el que mayor porcentaje presenta. De los municipios malagueños destacan Benalmádena (0'5%), Rincón de la Victoria (0'4%) y Málaga (0'3%), en quinta, sexta y novena posición respectivamente.

## 8.5. Talento

En lo referente al subíndice de talento, los municipios de la provincia de Málaga son los que sobresalen, principalmente los litorales desde Nerja hasta Marbella, acaparando nueve de los trece municipios dentro de los diez primeros puestos del ranking (Fig.59).

En **capital humano (TA1)** destaca claramente el municipio sevillano de Tomares, con un 30% de población con estudios universitarios, situándose siete puntos porcentuales por encima del siguiente municipio en la lista, también sevillano (Mairena del Aljarafe), y ocho por encima de Rincón de la Victoria y Sevilla, que con un 22% ocupan el tercer y cuarto puesto. Existen variaciones si se observa la distribución de los **doctores (TA2)**. Tomares sigue liderando este indicador pero acompañado de la capital sevillana, siendo los dos únicos municipios que superan el 1% de población con este nivel de estudios. En la provincia de Málaga, la capital y sus municipios colindantes son los que presentan los que mejores resultados (Torremolinos, Málaga, Alhaurín de la

MUNICIPIOS	TA1 Cap. Humano	TA2 Doctores	TA3 Atr.Cap. Humano	TA4 Emprend.	TA5 C.Creativa	TA6 Atr.C.Cre	TALENTO
29901-Torremolinos	6	5	8	5	16	5	1
29054-Fuengirola	8	13	3	1	17	6	2
29082-Rincón de la Victoria	3	8	11	9	5	12	2
29069-Marbella	11	12	5	4	20	3	3
29025-Benalmádena	9	9	6	15	11	7	4
29007-Alhaurín de la Torre	12	7	10	10	13	9	5
29070-Mijas	16	15	2	6	23	1	6
29067-Málaga	7	6	13	19	6	14	7
41059 Mairena del Aljarafe	2	4	18	23	2	16	7
41017 Bormujos	5	3	15	26	4	18	8
41091 Sevilla	4	2	24	22	3	20	9
41093 Tomares	1	1	31	16	1	25	9
29075-Nerja	20	18	1	3	30	4	10

Fig. 59. Ranking de Talento<sup>42</sup>Fuente: elaboración propia.

Torre y Rincón de la Victoria con proporciones del 0'7-0'6%). Estos resultados son coherentes si se tiene en cuenta que Sevilla cuenta con dos universidades públicas, contando con cerca de 77.000 estudiantes lo que duplica los 37.000 de Málaga<sup>43</sup>. Ya se ha visto en casos de estudios como el de Italia (Tinagli y Florida, 2005) o el de Suecia (Florida y Tinagli, 2004) el papel central que juega el capital humano y en concreto la Universidad en las economías con base en el conocimiento, y su relación positiva con la tecnología. Lo que explica los resultados mostrados en el subíndice de tecnología.

Se observa un comportamiento totalmente diferente si se atiende a la presencia de **capital humano extranjero (TA3)**, las catorce primeras posiciones son ocupadas por municipios malagueños. Destacan especialmente los que disponen de mayor peso turístico donde el capital humano extranjero alcanza o supera el 20% (Nerja, Mijas, Fuengirola, Estepona, Marbella, Benalmádena, Torremolinos), con una diferencia muy notable entre el primer municipio malagueño que lidera el ranking (Nerja con un 37%) y el primer municipio sevillano, localizado en el puesto 15 (Bormujos con un 7%). Esto guarda relación con el indicador de tolerancia, especialmente el de diversidad (TO2), tal y como se ha mostrado también en estudios como el de Tinagli y Florida (2005) para el caso de Italia.

Para el caso del indicador de **emprendimiento (TA4)** se observa algo similar.

42 Indicadores: Capital humano (TA1), Doctores (TA2), Atracción de capital humano (TA3), Emprendimiento (TA4), Clase creativa (TA5), Atracción de clase creativa (TA6)

43 Basado en los últimos datos publicados en los portales web de las propias universidades (US: 2014/2015; UPO: 2013/2014; UMA: 2012/2013).

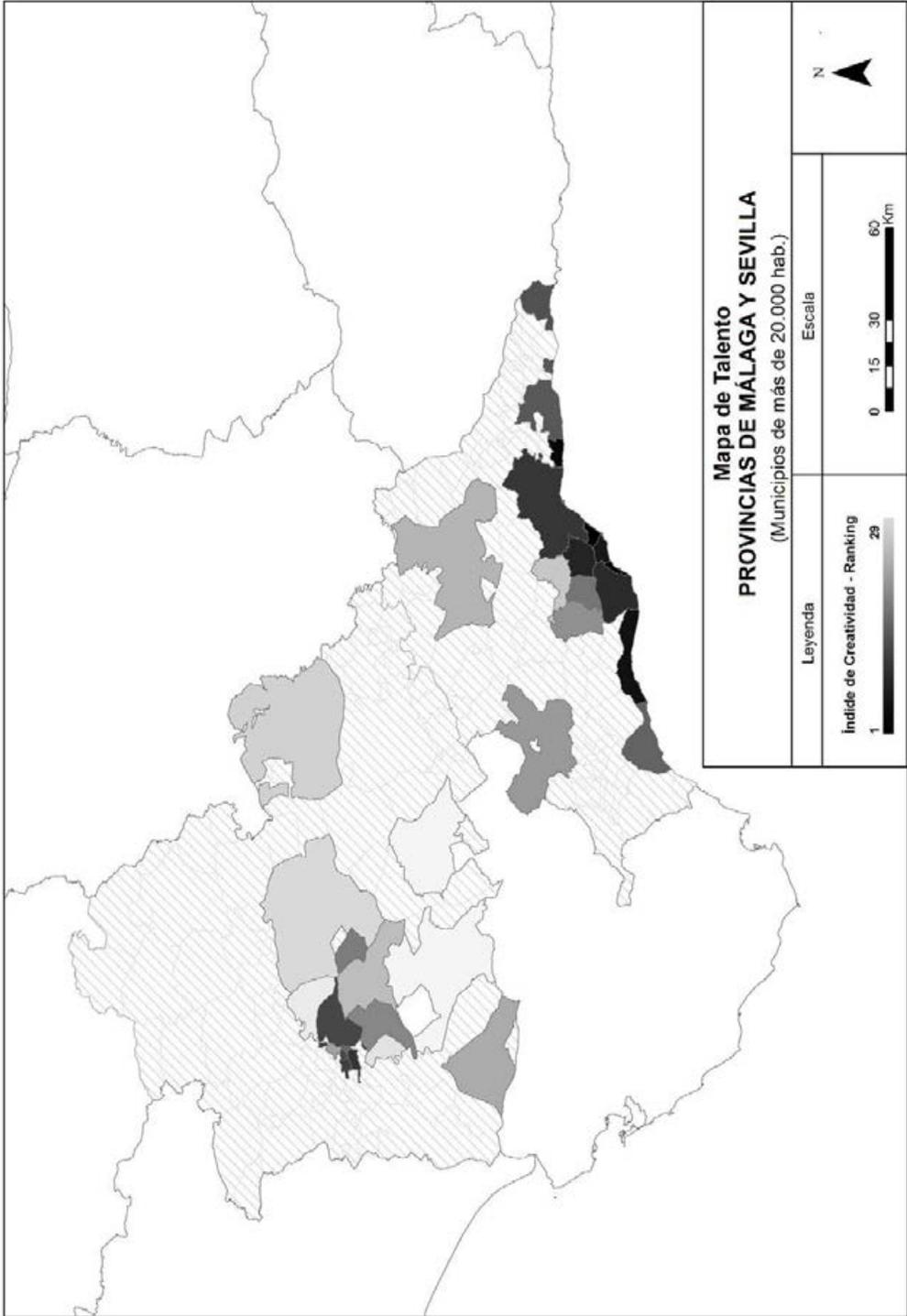


Fig. 60. Mapa de Talento. Fuente: Elaboración propia

Los doce primeros puestos prácticamente los acaparan de nuevo los mismos municipios malagueños que destacan en capital humano extranjero, con proporciones entre el 14% y el 18% de empresarios y profesionales con actividad propia, a excepción del municipio sevillano de Mairena del Alcor que con una proporción del 15% ocupa la octava posición.

La presencia de la **clase creativa (TA5)** sigue una dinámica similar a la mostrada por el capital humano y científico siendo las capitales y su entorno las que concentran mejores resultados. Los municipios sevillanos de Tomares (28%), Mairena del Aljarafe (24%) junto con la capital (23%) vuelve a ocupar los tres primeros puestos. El municipio de Rincón de la Victoria iguala la proporción de la capital sevillana mientras que la capital malagueña queda tres puntos porcentuales por debajo. Al igual que ocurre con el capital humano extranjero, la proporción de **clase creativa extranjera (TO6)** vuelve a presentar los mejores resultados para los mismos municipios turísticos malagueños (Nerja, Mijas, Fuengirola, Estepona, Marbella, Benalmádena, Torremolinos), si bien con proporciones menores, entre el 13% y el 23%. De nuevo se observa una diferencia importante (quince puntos porcentuales) entre Mijas (23%), municipio que lidera el indicador y el primer municipio sevillano, San Juan de Aznalfarache (8%).

## 8.6. Conclusiones

De los resultados observados en los indicadores con mayores contrastes entre ambas provincias, se deduce que la presencia de capital humano, clase creativa y de indicadores de tecnología, tiene una relación importante con la presencia de infraestructuras (Universidades y Parques científicos y tecnológicos) en las capitales de provincia y sus áreas de influencia. Mientras que la capacidad de captación de capital humano y clase creativa extranjeros, así como el emprendimiento se relacionan con los indicadores de tolerancia y, específicamente con el de diversidad cultural (TO2). A su vez, los indicadores de tolerancia de manera general tienen una fuerte concentración en municipios con una tradición y peso turísticos importantes, principalmente los situados en el litoral de la Costa del Sol Occidental. El turismo ha sido uno de los motores económicos de Andalucía y la Costa del Sol en particular la zona más productiva en una región tradicionalmente sin industria. A ello se une que el espíritu emprendedor exógeno que llegó hace años se ha ido asentando en la cultura con una influencia notable hoy día.

Los resultados del índice global de creatividad muestran que a pesar de estos contrastes, los municipios turísticos malagueños logran mantener un mayor equilibrio entre los distintos indicadores y subíndices, lo que repercute en el

resultado global (Fig.53). Como se ha mencionado en capítulos anteriores, de los tres factores determinantes de la creatividad de un territorio, la tolerancia depende de la sociedad que habita en él. Es una característica intrínseca del lugar y más compleja de generar o modificar mediante intervención política. Los resultados muestran que la Costa del Sol ha generado factores de tolerancia y de innovación no formal asociada a las necesidades de una actividad cada vez más compleja por sus implicaciones territoriales, y con un mercado altamente competitivo y cambiante, lo que resulta atractivo para la captación de capital humano y clase creativa extranjera.

En talento y tecnología se observa influencia de inversiones, (ya sean públicas o privadas) en equipamientos o infraestructuras. En las dos áreas de estudio el impacto de las políticas públicas ha sido decisivo para la localización de infraestructuras y equipamientos de I+D+i (parques tecnológicos y científicos y universidades públicas). Estos equipamientos favorecen la innovación de tipo formal que queda reflejada en indicadores como el número de patentes. Se observa que en ambas provincias existe una colaboración público-privada entre *Universidad-Empresa-Administración*. En Sevilla los *clusters* están relacionados con el sector aeroespacial (ej. Aeropolis) y las tecnologías de la información y comunicación. Destacan dos parques tecnológicos y científicos y dos universidades que se ubican en la capital, una fundada en 1551. En Málaga hay un único parque tecnológico especializado en tecnologías de información y comunicación (TIC) y una universidad pública reciente (desde 1974) pero la transferencia de conocimiento y tecnología sí está relacionada con la creatividad e innovación de los destinos turísticos.

En la Costa del Sol, sin embargo, se puede considerar que la innovación está asociada a tipologías no formales relacionada con aportaciones nuevas en procesos y servicios difícilmente medibles mediante patentes o modelos de utilidad. Un ejemplo se observa en la gobernanza del destino turístico con la introducción de nuevas fórmulas de gestión integrales para articular políticas turísticas y urbanas. En este sentido, la creación del Consorcio Qualifica en la Costa del Sol Occidental ha sido un caso puesto en marcha en 2008 de manera pionera en España siendo un organismo de gestión del destino que aglutina diferentes municipios y escalas administrativas además de incluir la participación de empresas privadas. Este organismo promueve y gestiona políticas de renovación urbana y proyectos de innovación para la mejora de la competitividad turística del destino. Otros ejemplos son el Centro de Innovación Turística de Andalucía localizado en Marbella, los proyectos puestos en marcha de interoperabilidad para orientar las Smart Destinations y las Smart Cities, o la transferencia de conocimiento realizada para la Consejería de Turismo y Deporte que tuvo como resultado la puesta en marcha en 2014 de un sistema para la evaluación de la sostenibilidad de la política turística y que ha generado

interés en la Organización Mundial del Turismo(Granados, 2014<sup>44</sup>). Finalmente otras iniciativas fuera de la innovación formal en Costa del Sol, en un ámbito más relacionado con innovaciones tecnológicas, son los resultados obtenidos de eventos como los *Start Up Weekend* o las *GameJam*<sup>45</sup>.

Finalmente se desea destacar que la presencia de una proporción importante de capital humano y clase creativa extranjera es una muestra más de las relaciones externas de la Costa del Sol, así como de su atractivo para este tipo de población y profesionales. Se remarca, por otra parte, la confirmación de que en la provincia de Sevilla la dinámica que se asocia con la potencialidad creativa sigue el modelo de las aglomeraciones urbanas tradicionales en torno a una ciudad histórica importante, quedando acotada a la capital y sus municipios colindantes inmediatos. Mientras que en la provincia de Málaga, la dinámica turística ha extendido la potencialidad creativa *litoralizada*.

---

44 Granados (2014): *Sistema de Indicadores de Turismo Sostenible del Plan Andaluz de Turismo*. Conferencia no publicada. Presentada en la *Jornada de Turismo Sostenible*, 18 de Diciembre de 2014, Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga.

45 Eventos de dos o tres días de duración en la que se reúnen personas que, a priori, no se conocen entre sí, con el reto de crear una *start up* tecnológica o un video juego básico.

METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN  
TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

## CAPÍTULO IX. PERSPECTIVAS DE LA CLASE CREATIVA EN LA COSTA DEL SOL

### 9.1. Introducción

En los próximos apartados se muestra un análisis de las 44 entrevistas realizadas a dos tipos de actores, informantes clave y clase creativa. Como se ha apuntado ya en el capítulo de metodología, los informantes clave constituyen las unidades iniciales de la bola de nieve. Los informantes directos, aquéllos que encajan en el perfil de clase creativa, permiten un análisis discriminado en función de si ha nacido o no en la provincia de Málaga. Los 9 entrevistados malagueños se caracterizan por tener fuertes relaciones internacionales ya sean por lazos personales o por las características del negocio. Todos han experimentado estancias más o menos largas fuera de la provincia ligadas a ciclos de estudios o trabajo en otras provincias de España (Granada, Málaga, Barcelona y Vitoria) o en el extranjero (EEUU o Inglaterra). Algunos de ellos tienen pareja extranjera (estadounidense, holandesa o suiza).

El análisis se ha estructurado siguiendo los temas de conversación de las entrevistas, se recuerda lo comentado en el capítulo de metodología (Fig. 61):

	Informante clave	Informantes directos: Clase creativa	
		Nacido en Málaga	No nacido en Málaga
Percepción del dinamismo socioeconómico de la provincia de Málaga			
Zonas	X	X	
Sectores	X	X	
Efectos de la crisis	X	X	
Percepción del concepto Clase Creativa			
Conocimiento	X	X	X
Identificación		X	X
Economía creativa en Málaga		X	
Vivir y trabajar en Málaga-Costa del Sol			
Motivos de traslado/regreso/permanencia		X	X
Aspectos positivos y negativos	X	X	X
Singularidades	X	X	X
Lugares alternativos	X	X	X
Influencia del desarrollo turístico en relación con la atracción y/o retención de clase creativa			
Conocimiento previo de la zona			X
Percepción de la influencia turística	X	X	X

Fig. 61 Temas analizados según perfil de entrevistado Fuente: elaboración propia.

## 9.2. Percepción del dinamismo socioeconómico de la provincia de Málaga. Especial mención a la crisis y la economía creativa.

### 9.2.1. Zonas más dinámicas

El litoral se percibe como la zona más dinámica con tres núcleos claros, Marbella en la Costa del Sol Occidental, Málaga capital y Vélez-Málaga en la Axarquía. El litoral va expandiendo sus límites hacia el interior de la provincia, hacia las comarcas y municipios más cercanos (comarca de Sierra de las Nieves o municipios de Ronda, Frigiliana, Cómputa, Coín, Istán, Ojén...). Esta percepción por parte de los informantes clave y la clase creativa malagueña sobre la dinámica urbana lineal y policéntrica se corrobora si se tiene en cuenta que los 14 municipios litorales concentran el 76% de la población de la provincia (un total de 1'2 millones de habitantes censados), siendo Málaga capital, Marbella y Vélez-Málaga los tres más poblados.

*Está claro que la costa. [...] Aunque luego ese dinamismo está afectando ya a muchas decenas de kilómetros dentro. Habría que entender todo el conjunto. IC1\_Ref.1\_00.27.57 – 00.28.35*

*Aparte de la capital, Marbella, mueve muchos emprendedores porque está muy cerca de Gibraltar, muy cerca de Cádiz y ahí se mueve mucho, hay mucho movimiento. Marbella sí, el tema de la Costa, donde haya turismo hay negocio [...] IC4\_Ref.4\_00.04.32-00.05.18*

Este continuo urbano formado por los municipios litorales y su área de influencia es calificado por algunos de los entrevistados como la aglomeración urbana más importante de la mitad sur de España, considerándolo el principal motor socioeconómico no sólo de la provincia sino incluso de Andalucía. Esta percepción que apuntan los entrevistados se puede entender desde el punto de vista de aglomeración urbana si se agrupan las tres áreas colindantes identificadas por el Ministerio de Fomento (2013) en el litoral malagueño (A.U. Málaga, A.U. Costa del Sol, A.U. Vélez-Málaga). Sin embargo, en términos de aportación de PIB o IAE la provincia destaca como un motor en la región andaluza pero no representa la aportación principal, quedando por detrás de Sevilla (20% frente al 24% de aportación al PIB andaluz y 22% frente al 23% de las situaciones en alta en el IAE, ambos datos para 2011). En términos de dinamismo en el número de empresas, sí se sitúa como la provincia más dinámica tanto en números relativos por el incremento desde 2001 (incremento del 42%) como en términos absolutos, situándose ligeramente por encima de Sevilla, fundamentalmente porque empieza a mostrar signos de recuperación un año antes.

*[...] siendo la Costa del Sol, la zona metropolitana más importante del sur de España, más grande en tamaño, la consciencia de eso, no existe. Ni siquiera por sus propios habitantes. IC1\_Ref.1-2\_00.39.53-00.40.54.*

En el ámbito concreto de la actividad cultural, creativa, tecnológica y emprendedora, Málaga capital y Costa del Sol Occidental son las zonas que se perciben como las más dinámicas. De nuevo son Marbella y Málaga capital las zonas que se destacan como los principales entornos de clase creativa. La zona de Marbella por su carácter internacional y la presencia de extranjeros con cierto nivel cultural y adquisitivo y la ciudad de Málaga por las estrategias de ciudad cultural, la presencia del Parque Tecnológico y la cercanía al aeropuerto. El mestizaje/diversidad y la apertura se destacan como elementos clave. Otras zonas citadas de manera más puntual son Ronda, Vélez-Málaga-Axarquía y Coín (Ciudad del Cine).

*[...] evidentemente Marbella, sin lugar a dudas, también porque es un lugar bastante abierto a los extranjeros. Ahí sí creo que el elemento turístico es crucial [...]. Y luego quizá aunque esté muy en el interior la zona de Ronda, también yo creo que es un lugar emergente, [...] y también la zona de la Axarquía me sorprende que hay un movimiento empresarial importante de afincar extranjeros concretamente para desarrollar negocios de especialmente tecnología, por lo menos la relación que yo he tenido, Nerja, Frigiliana, que son destinos que al principio a lo mejor no piensas como para desarrollar una actividad empresarial pero que, por las buenas comunicaciones que afortunadamente ahora hay por autovía, se están dando. IC3\_Ref.5\_00.13.34-00.14.45*

*[...] yo creo que Marbella es el gran exponente foco de la creatividad en el sentido que dice Florida. Es una ciudad muy abierta, muy internacional, mucho más internacional que Málaga, y es el foco más relevante de todo este entorno. [...] La creatividad surge también mucho del mestizaje. Cuando tú mezclas gente distinta, lugares y culturas distintas, formas distintas y un cierto nivel de vida. [...] El problema es que tienes que tener catalizadores. Marbella es un catalizador, el Parque es un catalizador, pero no hay muchos más catalizadores de estos procesos. IC12\_Ref.2\_00.31.17-00.36.17*

### 9.2.2. Sectores

El dominio del litoral en la percepción de la dinámica socioeconómica guarda relación con la percepción de los sectores líderes de la provincia. De manera reiterada la construcción y el turismo se señalan como los dos sectores más relevantes en la provincia hasta la llegada de la crisis en 2008, momento en el que cae el primero mientras que el turismo, aunque también nota los efectos, se mantiene. Llama la atención que tan sólo uno de los de los 22 entrevistados con los que se ha tratado este tema destaque la actividad del comercio como otra de las actividades importantes (cuando supone el 28% de las empresas totales y 23% del empleo), presumiblemente por considerarse impulsada por el propio turismo. El predominio de estos dos sectores forma parte de la base sobre la que se ha desarrollado la zona en la tercera etapa de expansión de las periferias del placer (Gormsen, 1997).

Los entrevistados relacionados con puestos o especialización turística destacan un auge de actividades ligadas de manera directa al turismo aunque también son utilizadas por los residentes: actividades en la naturaleza, deportivas, culturales, eventos e incentivos, idiomas. Otros sectores que señalan como emergentes y que se van vinculando al turismo son el sanitario (en línea con la estrategia española para el Cluster Español de Turismo de Salud) y el relacionado con las actividades de bienestar (Club de producto Med&Beauty lanzado por el Consorcio Qualifica de la Costa del Sol), o el gastronómico (especialmente las actividades en torno a la enología, o destinadas al fomento del consumo local, como la iniciativa Sabor a Málaga de la Diputación Provincial de Málaga).

Además del turismo y la construcción, los entrevistados apuntan otras actividades y sectores que son de interés para la investigación y que están cobrando una importancia progresiva gracias al apoyo y desarrollo de infraestructuras como el Parque Tecnológico y la Universidad. Fundamentalmente son sectores relacionados con la innovación y el desarrollo tecnológico: tecnologías de información y comunicación (TICs), aeronáutica, biotecnología (agricultura avanzada), actividades de I+D+i, desarrollo de videojuegos, desarrollo de aplicaciones móviles... La mayoría de las actividades señaladas forman parte de lo que se considera el sector de alta y media-alta tecnología. En la provincia de Málaga este sector apenas supera el 2% del total de empresas, un porcentaje similar a la media de Andalucía. Sin embargo, ha experimentado un crecimiento durante los años de crisis en la provincia, pasando del 1'84% de las empresas en 2007 al 2'1% en 2014. Dentro de este sector las actividades más relevantes son las relacionadas con informática (28'11% de las empresas de alta y media alta tecnología), I+D (19'42%) y telecomunicaciones (9%).

*En Málaga se está desarrollando mucho la I+D+I, y las nuevas tecnologías se están implantando mucho porque vienen muchas empresas, incluso de fuera a quedarse, a implantarse aquí en Málaga sobretodo en el Parque Tecnológico y como te decía antes de la entrevista, y lo que queda por venir ¿eh? porque Málaga se está convirtiendo en un foco de atracción de empresas tecnológicas y yo creo que de aquí a diez años, puede ser un tirón fuerte. IC4\_Ref.4\_00.01.14-00.04.18*

Dos ejemplos de sectores a los que se van vinculando el desarrollo tecnológico en la provincia de Málaga son el turismo y el sector agrícola. En el sector agrícola algunos de los entrevistados señalan que se han ido desarrollando productos manufacturados de cuarta y quinta gama, con un impulso en los últimos años hacia el mercado internacional incrementando las exportaciones, destacan en este aspecto el incipiente desarrollo que está teniendo el Parque Tecnológico de Costa del Sol-Axarquía. Respecto al turismo, consideran que es el sector natural al que estas actividades pueden vincularse exponiendo varias razones: (1) es un sector que produce y consume innovaciones tecnológicas de manera intensiva, pues recrea espacios de cotidianeidad del hogar, especialmente adaptados para los urbanitas; (2) concentra una masa crítica de usuarios en los que poder testear nuevos desarrollos tecnológicos de manera embrionaria; (3) concretamente en Málaga-Costa del Sol éste es un sector fuerte del que puede aprovecharse la inercia, sin embargo, ese potencial todavía no se ha explotado lo suficiente.

*Hoy en día ha variado el concepto espacio también y el turismo precisamente es uno, por eso te decía, de los que consume y produce más nuevas tecnologías. [...] lo que haces cuando vas a otro lugar y eres turista, [...] eres urbanita en el 90% de los casos, en Europa pues no sé será el 95% de los casos, o 90 por poner la relación de población urbana aquí, aunque lo rural ya es urbano también. Entonces, tú estás aquí y con la cabeza en la City de Londres [...] llegas al destino y eres urbanita y quieres servicios urbanos. [...] Entonces, por eso es tan premonitorio el turismo en general, y en un sitio tan maduro como Málaga, porque avanzan las nuevas tendencias y siempre hay gente mucho más avanzada que ya te las trae. IC6\_Ref.3-4\_00.35.27-00.40.13.*

*Yo veo que tiene mucho potencial la zona, [...] y es que los ingredientes que tiene la Costa del Sol en general, y podría concretar más exactamente la zona de Marbella y de Málaga, más la zona de Marbella, tiene unas características a las que no le estamos sacando el rendimiento [...] somos uno de los principales países a nivel mundial en cuanto a atracción turística [...] hay que ser más conscientes de cuáles son las fortalezas de la zona, el tema sobretodo turístico y potenciarlo a través de la tecnología pero no copiar un modelo. IC8\_Ref.1\_00.13.53-00.17.16*

*Málaga, en cuanto a necesidades que tiene que tener de ecosistema realmente de referencia mundial hay ciertas necesidades que las cumple, que es como ese alto nivel de nacionalidades, en un mismo espacio que es limitado [...] al fin y al cabo es un área metropolitana. O sea, en todos los ecosistemas en los que están ocurriendo cosas se cumple que hay una diversidad cultural alta, un número de nacionalidades muy alta, que hay un hub de movilidad importante, en este caso el aeropuerto, aunque también esa conexión de Málaga-Madrid a través de tren, y que gracias a ser un destino turístico hay un grado de personas, de talento digamos que ejecuta, de gente que están haciendo, también importante. Lo que pasa es que todavía es muy pequeño. CMI\_Ref.1\_01.16.36-01.20.11.*

El progresivo desarrollo de capas de innovación, desarrollo tecnológico y conocimiento permite que el factor tecnología y el factor talento vayan adquiriendo importancia en Málaga-Costa del Sol. Esto es importante porque si bien en estudios como el de Florida y Tinagli (2004) o el de Pesquera *et al.* (2010) ya se había puesto de manifiesto la importancia que el factor tolerancia mostraba en zonas con un importante desarrollo turístico (hecho que se ha corroborado también en los análisis realizados en los capítulos siete y ocho para el Mediterráneo y Málaga-Sevilla) el factor tecnología y el factor talento, no mostraban una relación tan fuerte en las zonas turísticas en comparación con el de tolerancia. En relación con la hipótesis de esta investigación, la tendencia hacia una mayor importancia de la tecnología y el talento en un destino turístico internacional como la Costa del Sol muestra uno de los síntomas de la transformación y evolución de este tipo de destinos a los que hace referencia.

En relación con lo anterior, el papel clave de instituciones e infraestructuras como la del Parque Tecnológico de Andalucía (PTA) supone la materialización de la colaboración público-privada de la triple hélice *Universidad-Empresa-Administración* a la que se hacía referencia en el capítulo cuatro. El edificio Green Ray, es uno de los ejemplos más recientes señalado por uno de los entrevistados. Aunque su puesta en marcha es todavía muy reciente como para evaluar su adecuación o éxito, sí se puede destacar el hecho de ser una iniciativa impulsada mediante la colaboración entre la Universidad de Málaga, el PTA y Andalucía TECH<sup>46</sup>, con objeto de disponer de un lugar de encuentro entre empresas consolidadas, *start ups*<sup>47</sup>, emprendedores, investigadores y estudiantes. En definitiva se dan las condiciones para hablar de *clusters* latentes (Rosenfield, 1997:10) entre sector turístico-tecnológico.

### ***9.2.3. Efectos de la crisis en el entorno empresarial y emprendedor de la provincia de Málaga***

Es interesante evaluar los apuntes que los entrevistados realizan acerca de los efectos que la crisis en relación con el entorno empresarial y emprendedor de la provincia. De manera particular, estos efectos son importantes porque tienen incidencia en las condiciones en las que la clase creativa puede desarrollar su actividad. En general se pueden agrupar en efectos inmediatos o más evidentes a corto plazo y en efectos que suponen el inicio de un cambio más profundo y progresivo a largo plazo en el funcionamiento y carácter socioeconómico de la zona.

---

46 Andalucía TECH es un Campus de Excelencia Internacional impulsado por las Universidades de Sevilla y Málaga con seis áreas de actuación (Polos de Excelencia Docente e Investigadora): Aeroespacial, Biotecnología para una Sociedad Saludable, Comunicaciones y Movilidad, Energía y Medio Ambiente, Turismo y Desarrollo Territorial, y Transporte.

47 El término *start up* hace referencia a negocios que se encuentran en una fase incipiente, habitualmente ligados a ideas o productos de desarrollo tecnológico, que tienen un componente innovador.

## 9.2.3.1. Efectos inmediatos y locales.

*Afecciones a los dos sectores percibidos como principales: construcción cae y turismo resiste.* Los entrevistados a la hora de hablar del sector de construcción coinciden en que ha sido uno de los grandes implicados en la crisis y ha experimentado una gran caída, sin embargo, muestran percepciones diversas respecto a su evolución próxima. En un extremo se situaría la consideración de la crisis como algo coyuntural y, por tanto, la construcción es un sector latente que volverá a tener importancia en la provincia para la captación de inversiones. En otro extremo se encontraría la consideración de la crisis como un punto de inflexión para la pérdida de la economía del ladrillo.

Respecto al turismo se percibe como un sector que ha soportado mejor la coyuntura turbulenta. Si bien dos de los informantes clave que ocupan puestos de gestión turística, apuntan a un comportamiento desigual entre costa e interior, mostrándose más afectados los municipios del litoral, fundamentalmente debido al modelo turístico predominante en esa zona (más masivo). Uno de los emprendedores malagueños relacionado con el análisis de entornos emprendedores remarca que a pesar de la resistencia del turismo es necesario evaluar el coste/beneficio del tipo de turismo actual y la repercusión de la crisis en los precios y la calidad del empleo. Otro problema señalado por uno de los informantes clave para el sector es la entrada de capital extranjero especulativo (fondos buitres) que está inmovilizando la explotación de parte del patrimonio inmobiliario-turístico existente en la Costa del Sol.

*[...] como somos un país bastante barato para las inversiones, ahí tenemos las grandes inversiones en la Costa del Sol, de los fondos llamados buitres, como pasa en el hotel este el Don Carlos [...] los capitales de este tipo son especuladores puros, que es 'comprar barato, vender caro', [...] pero no está la parte innovadora. [El capital extranjero] que ha venido en los dos últimos años no ha abierto los hoteles. Y claro, cogen las joyas de la corona, como es este que está entre Puerto Banús y Marbella. IC6\_Ref.1\_00.13.32 – 00.27.23*

*Desaparición de empresas, pérdida de calidad en el empleo.* Dos de los principales problemas de la crisis que señalan principalmente informantes clave de entidades relacionadas con el desarrollo empresarial son la falta de acceso a financiación y la pérdida de mercados, sobre todo del local. Esto ha repercutido en el cierre de empresas, pérdida de empleo y caída de honorarios/salarios (se trabaja más y se cobra menos). Uno de los informantes directos malagueños señalaba también que en el ámbito cultural en particular la crisis ha provocado pérdida de tejido industrial cultural en Málaga y un retroceso en producción y en profesionalidad.

*Polarización micro-gran empresa.* Este es un aspecto percibido por algunos de los creativos malagueños, que apuntan una tendencia a la desaparición de las medianas empresas. Consecuentemente destacan una progresiva polarización entre la consolidación de grandes empresas, que acaparan la capacidad de acceso

a grandes trabajos, y los *freelance* o microempresas con un funcionamiento de supervivencia que repercute en la bajada de honorarios y en la calidad de los trabajos. Esto supone una forma más de reproducción de la desigualdad. Esta percepción se corrobora con la evolución del número de empresas por tramo de empleados, entre 2007 y 2014 el número de empresas han descendido la cuota en todas las tipologías exceptuando las empresas de 250 o más empleados que ha mantenido su porcentaje (0'05%) y las empresas con dos o menos empleados que ha incrementado 6 puntos porcentuales su cuota respecto a 2007 hasta situarse en 84'84% en 2014.

*Cambios en el perfil emprendedor: auge del emprendedor por necesidad.* Los entrevistados relacionados con puestos, entidades o iniciativas de atención a emprendedores o desarrollo empresarial, señalan que la iniciativa emprendedora en Málaga sigue en auge, si bien muestran un consenso en cuanto al cambio de perfil predominante en la provincia con motivo de la crisis. Concretamente detectan que se ha pasado de un perfil de emprendedor por vocación a un perfil de 'emprendedor por necesidad', personas que en principio no se hubieran decidido a emprender pero lo hacen por la situación de desempleo en la que se encuentran. Muchos de estos nuevos emprendedores lanzan negocios que mezclan formas de hacer tradicionales con aportaciones innovadoras o hibridan actividades que habitualmente no se encuentran asociadas (por ejemplo, arquitectura y formación infantil en Mahatma Liliput).

*[En] los últimos años lo que hay es muchos emprendedores por necesidad, es decir, personas que, tenían antes su trabajo, estaban trabajando por cuenta ajena y se les finalizan todas las prestaciones por desempleo y ayudas, etc., y viendo que no tienen ningún tipo de ingreso deciden montar un negocio. IC7\_Ref.1\_00.01.38 – 00.02.33*

*[...] también fruto de la crisis hemos comprendido todos que el autoempleo que ya existía, [...] debía convertirse en emprendimiento pero sobre todo porque se le acopla también un plus diverso al emprendimiento, [...] tiene un carácter más creativo, más innovador y más mirando hacia las nuevas demandas de la sociedad. IC11\_Ref.3\_00.07.34– 00.10.22*

### **9.2.3.2. Efectos que implican cambios profundos y a largo plazo.**

*Cambio de modelo de emprendimiento y desarrollo de negocio. Potenciación de las relaciones territoriales locales-globales.* Frente a la pérdida de mercados locales, se ha potenciado la orientación al mercado global. La mayor parte de los entrevistados coinciden en que las empresas que mejor han aguantado la crisis han sido las que ya disponían de negocios en el mercado internacional o ha reorientado su producción hacia éste. Los entrevistados más especializados en el desarrollo de entornos emprendedores o con mayor conocimiento del concepto de clase creativa coincidían en que las relaciones locales-globales es algo inherente a ese sector, algo que se ha mostrado ya en el análisis de la teoría de Florida (2004), pero que en general es propio del mundo urbano contemporáneo, y en particular de los destinos turísticos que funcionan como nodos en la red

global (Agarwal, 2012). Un ejemplo de este cambio ilustrado por uno de los entrevistados es el entorno del Parque Tecnológico, donde se está produciendo una progresiva implantación y crecimiento de empresas multinacionales que operan en el mercado global (ej. Oracle). La implantación de estas empresas ha compensado la caída del empleo producida en el PTA por la crisis y han empezado a generar un ambiente de atracción para *start ups* y pequeñas empresas internacionales y procedentes de otras zonas de España. Este entrevistado también apuntaba a un cambio progresivo en el emprendedor local (que operaba en mercados locales) hacia un emprendedor que opera en mercados globales. Otros dos entrevistados señalaban que este cambio hacia el funcionamiento global se observa también en sectores tradicionales como la agricultura que han experimentado un crecimiento notable en la actividad exportadora y han buscado apoyo en la innovación y la tecnología. El ejemplo que mostraba era la zona de la Axarquía donde se ubica el Parque Tecnoalimentario Costa del Sol-Axarquía y cuya producción de productos tropicales va incorporando actividades de manufacturas y producción de productos alimenticios de cuarta y quinta gama.

*Pues sobre todo freelance, freelance asociado al desarrollo de tecnología, al diseño, al aprendizaje de idiomas, al sector turístico, sobre todo de ese ámbito y de ese perfil de freelance, personas que trabajan de manera deslocalizada, y personas que a lo mejor pueden coger un Ryanair Málaga-Londres, y tiene clientes en Londres. O sea, no porque esté planteando yo la posibilidad sino porque lo hacen así. Y porque algunos lo hacemos así. [...] la ventaja importante de Málaga es la conexión con lo global CMI\_ Ref.\_01.16.32-01.20.11.*

*Un emprendedor local tiene que ser global. [...] En la primera ola de innovación teníamos emprendedores locales en mercados locales y ahora en esta segunda ola de innovación necesitamos emprendedores locales en mercados globales, que no tiene nada que ver. IC12\_ Ref.2-4\_00.03.10– 00.17.41*

*Jóvenes con una mentalidad más emprendedora y global.* Tres de los entrevistados percibían cambios en la gente joven que tiene implicaciones en el entorno socioeconómico. En relación con los cambios en el perfil emprendedor, uno de los entrevistados indicaba que su organización había detectado un cambio en los universitarios, si antes predominaba una preferencia por desarrollar la carrera profesional como funcionario o como asalariado, ahora se va produciendo un incremento de las intenciones de emprender un negocio propio, incluso empiezan a demandar servicios de asesoramiento para creación de empresas jóvenes que aún no han terminado sus estudios y se encuentran en los últimos años. Los otros dos entrevistados, incidían en que los jóvenes de hoy en día ya habían crecido con las comunicaciones globales (internet, móviles, vuelos low cost...). Uno de ellos utilizó para ilustrar este hecho el ejemplo de jóvenes programadores, que entraban en contacto con comunidades de programadores de cualquier parte del mundo y que tenían capacidad de hacer un proyecto (p.ej. un App), venderlo y utilizar el dinero para pasar un mes en Japón conociendo

a gente de la comunidad de programadores. Este hecho, muy reciente, de haber crecido ya con una mentalidad global es una muestra más de la tendencia hacia la potenciación de las relaciones globales-locales territoriales (Agarwal, 2005, 2012; Urry et al. 2007).

*También hemos notado un cambio en relación a lo que es el perfil del emprendedor de la Universidad. [...] Hoy en día tenemos chavales que sin haber terminado la carrera, en los últimos años de estudio, ya vienen aquí. [...]. Entonces ha habido un cambio de mentalidad sobre todo entre la gente joven y ha habido un cambio de perspectiva bastante interesante. IC5\_Ref.1\_*

*Asentamiento de la sociedad líquida.* Dos de los entrevistados que disponen también de un perfil académico, apuntan que esta crisis ha reforzado la tendencia hacia el asentamiento en todos los sectores económicos del funcionamiento global-local y del modelo económico neoliberal en la zona (especulación, cognitariado, tendencia a coste cero...), ello unido a la hipermovilidad y los avances tecnológicos (ej *Big Data*) hacen que la sociedad líquida sea una realidad cada vez más desarrollada.

9.2.4. Síntesis de la percepción de la dinámica socioeconómica de la provincia de Málaga

	INFORMANTES CLAVE	CLASE CREATIVA MALAGUENA	CONCEPTOS Y DATOS
<b>ZONAS</b>	<p>Litoral como motor socioeconómico. Infiuye en municipios de interior.</p> <p>Principales focos: Marbella y Málaga, catalizadores de clase creativa. Importancia de Aeropuerto, Parque Tecnológico y Universidad.</p> <p>Otras zonas destacables en menor medida: Ronda, Antequera, Vélez-Málaga-Axarquía.</p>	<p>Dinamismo socioeconómico y para actividad cultural, creativa, tecnológica y emprendedora.</p> <p>Principales focos. Málaga capital y Costa del Sol Occidental (sobre todo Marbella). Importancia de Aeropuerto, Parque Tecnológico y Universidad.</p> <p>Otros. Ronda, Vélez Málaga – Axarquía, Cóiin.</p>	<p>Mundo urbano, concentrado y <i>litoralizado</i>.</p> <p>Desarrollo geográfico desigual.</p> <p>Dinámica urbana lineal y policéntrica.</p> <p>Distribución de población: Málaga capital 35%, Marbella 8%, Vélez-Málaga 5%, CdsOcc. 31%, 14 munic. litorales 76%.</p>
<b>SECTORES</b>	<p>Más relevantes: Construcción (hasta la crisis) y Turismo.</p> <p>Otros sectores tradicionales destacables: agrícola</p> <p>Sectores que van ganando peso: innovación y desarrollo tecnológico (TIC, Aeronáutica, Biotecnología, I+D+i, desarrollo de videojuegos, desarrollo de APPs.</p> <p>Otras actividades con presencia en la provincia: sector de la comunicación, transporte y logística, venta on line y gestión web, actividades de innovación social (más emergente).</p>	<p>Economía de servicios.</p> <p>Turismo sigue siendo motor. Necesario evaluar coste/beneficio del tipo de turismo actual. El sector hostelero muy centrado en modelo tradicional.</p> <p>Inmobiliario (latente por la crisis).</p> <p>Tecnológico.</p> <p>Economía creativa. Va ganando presencia pero tiene debilidades (falta visión global de mercado y producción, falta de habilidades de gestión).</p>	<p>Economía terciarizada.</p> <p>3ª Periferia del placer: base del desarrollo de la zona junto con inmobiliario.</p>

Fig. 62.1. Síntesis de la percepción de la dinámica socioeconómica de la provincia de Málaga

# METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN

## TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

EFECTOS CRISIS	INFORMANTES CLAVE	CLASE CREATIVA MALAGUEÑA	CONCEPTOS Y DATOS
<p>Sectores. Cae construcción, turismo resiste. Sector tecnológico: fin de 1ª ola de innovación (emprendedor local en mercado local) y comienzo de la 2ª ola de innovación (emprendedor local en mercado global). Sector agrícola: aumento exportaciones y productos avanzados (más tecnología). Problemas. Falta de financiación, pérdida de mercados (sobre todo local), cierre de empresas, pérdida de empleo y caída de honorarios y salarios. Entrada de fondos buitres en patrimonio inmobiliario-turístico. Emprendimiento. Sigue siendo elevado pero cambia el perfil, auge del emprendedor por necesidad y cambio de mentalidad en gente joven universitaria (más intención emprendedora). Modelos de negocio. Más orientación al mercado internacional y el funcionamiento global. Se incrementa relación local-global. Visualización del modelo <i>Sumbelt</i>. Implantación de multinacionales. Atracción de <i>Start ups</i>. Asentamiento del modelo económico neoliberal (especulación, cognitarizado, tendencia a coste cero...), hipermovilidad y avances tecnológicos &gt;&gt; asentamiento sociedad líquida.</p>	<p>Sectores. Turismo repunta, pero necesita analizar efectos de la crisis en precios y calidad del empleo. Inmobiliario: diversidad, desde considerarlo latente, la crisis se percibe como algo coyuntural, volverá a tener importancia en captación de inversiones. Tendencia a la desaparición de medianas empresas &gt;&gt; polarización de tipos de empresas: grandes empresas que acaparan el acceso a grandes proyectos y <i>freelance</i> o microempresas con espíritu de supervivencia. Tendencia a bajada de honorarios y repercusión en calidad de los trabajos. Pérdida de tejido industrial cultural (retroceso en producción y profesionalidad).</p>	<p>Sociedad líquida. Hipermovilidad, avances tecnológicos, inestabilidad. Reestructuración económica. Receptores de la deslocalización de producción de otros países. Neoliberalismo. Potenciación funcionamiento global-local. Especulación. Fondos buitres. Precarización. Creativos precarios.</p>	

Fig. 62-2. Síntesis de la percepción de la dinámica socioeconómica de la provincia de Málaga

### 9.3. Percepción del concepto clase creativa

#### 9.3.1. Conocimiento del concepto

De los 44 entrevistados 11 estaban familiarizados con el concepto de clase creativa, capital creativo o economía creativa, 5 informantes clave, 2 informantes directos no nacidos en la provincia y 4 creativos malagueños. Se destaca el hecho de que uno de los entrevistados en el perfil de creativo malagueño había participado de manera activa en trabajos de consultoría relacionados con la introducción de este concepto en Andalucía.

Tras describir el concepto, algunos de los entrevistados tendían a asimilar el concepto al de emprendimiento o de innovación, o al de creación artística o cultural. En el primer caso, lo consideran como una etiqueta nueva para el mismo fenómeno. En este sentido el creativo lo asocian a una persona que vive de sus ideas y su conocimiento y el entorno del Parque Tecnológico lo consideran un ejemplo del tipo de empresas y profesionales que formarían parte de esa clase creativa. En el segundo caso, también asocian al creativo con una persona que vive de sus ideas pero también a alguien que muestra la necesidad de expresarse a través de la creación. Particularmente, uno de los entrevistados percibía a los creativos-artistas como personas que tienden hacia el egocentrismo y el individualismo, por lo que es difícil que se puedan agrupar en una misma clase social. De hecho otro de los entrevistados señalaba que los intentos de agrupación gremial en algunos de los subsectores de la economía creativa no han terminado de cuajar en la provincia (fotografía, productores...).

Dos de los informantes clave señalaron dos conceptos con los que percibían una relación. Uno es el concepto de *sunbelt*, utilizado en EEUU para señalar los lugares de la zona sur del país que estaban experimentando una fuerte atracción de población y actividades económicas. Este concepto, al referirse fundamentalmente al lugar, estaría más relacionado con el de ciudad creativa (Landry y Bianchini, 1995; Florida, 2008). El otro concepto mencionado es el de *cognitariado*, que hace alusión a la clase de trabajadores que vive de su conocimiento como herramienta de trabajo, el entrevistado hizo una asimilación de la clase creativa con este término en el mismo sentido manifestado por Mayos Solsona (2013) o Ptqk (2011) que liga la clase creativa y precariedad.

Finalmente, llama la atención que 10 de los 44 entrevistados remarcasen un enfoque amplio de la creatividad, como una forma de entender la vida, como una capacidad que cualquier persona puede desarrollar si dispone de las condiciones necesarias, considerándose independiente o, al menos no exclusiva, de la formación académica y sin acotarlo a las actividades estrictamente artísticas o culturales. Esto también es una cuestión planteada en el concepto de clase creativa de Florida (2004), sin embargo, es un aspecto difícil de medir como se puede observar en el índice global de creatividad, donde se toma el indicador

de titulados universitarios como forma de medir el capital humano, un aspecto ya criticado por autores como Berry (2005). Ocurre algo similar respecto al indicador de innovación, puesto que la ausencia o dificultad para disponer de datos de medición de la innovación no formal hace que su medición quede reducida al indicador de patentes.

### 9.3.2. Identificación

El desconocimiento del concepto de clase creativa por parte de los informantes directos (sólo 6 de los 31 entrevistados con este perfil estaban familiarizados con él) contrasta con una identificación con este colectivo cercana a los dos tercios de los entrevistados una vez facilitada la explicación del mismo. Algunos muestran una posición dubitativa o prefieren no posicionarse ni dentro ni fuera. Y sólo cuatro personas rechazan la pertenencia a ese colectivo, dos por no considerarse personas creativas en los términos que propone el concepto a pesar de trabajar en ámbitos profesionales que formarían parte del concepto propuesto por Florida, uno por preferir el término de emprendedor y otro caso por rechazar las etiquetas y clasificaciones sociales.

El contraste entre desconocimiento del término y el sentimiento de identificación una vez conocido no aclara la duda de si puede considerarse o no una nueva clase *socio-profesional* si se atiende a lo expuesto por Bourdieu (1987) sobre la existencia de clases sociales. Si una clase social puede considerarse que existe cuando ésta se reconoce como tal, el hecho de que los entrevistados se identifiquen como parte del colectivo de clase creativa sin conocer el concepto plantea serias dudas. Es parte del dilema de si las clases sociales existen de manera real o si es fruto de la invención científica como elemento necesario para compartimentar y establecer objetos de estudio.

### 9.3.3. Economía creativa en la provincia de Málaga

La inclusión de este apartado, aunque inicialmente no estaba previsto, se ha considerado relevante a luz de la información que fundamentalmente han proporcionado los entrevistados dentro del perfil de creativos malagueños, ya que algunos de ellos han participado o participan de manera activa en proyectos relacionados con la economía creativa o los entornos emprendedores.

Según la información facilitada, en Málaga empezó a introducirse el concepto de economía creativa en el año 2007, cuando se realiza el mapeo de las industrias creativas en la provincia (se identifican 160 empresas y autónomos) y se lanza el Proyecto Lunar desde la Junta de Andalucía. En este ámbito destaca la apuesta de Promálaga por el desarrollo de industrias creativas con la puesta en marcha de dos edificios de incubadoras para empresas de la industria creativa. Ejemplos de otros proyectos que se han puesto en marcha en los que han participado de manera directa dos de los creativos malagueños entrevistados son *Incubators for cultural enterprises*, *3C4 Incubator*, *Euroscreen* o *Synergia Business Center*. Los

dos últimos están relacionados directamente con el sector turístico, uno une el sector turístico con la industria creativa a través de la producción en pantallas y la imagen que se transmite del destino (entre los socios del proyecto se encuentran Turismo Costa del Sol, Spain Film Commission, Andalucía Film Commission, Film London.), y el otro un espacio de coworking orientado a la creación de un clúster de empresas del sector creativo, turístico y tecnológico. Otro foco incipiente es el *G-Cluster* de la industria de los videojuegos que empieza a tener cada vez mayor presencia, contando con eventos como el *Gamemopolis*.

En relación con las **iniciativas puestas en marcha desde instituciones públicas y privadas** los entrevistados perciben dispersión, produciéndose multiplicidades de recursos invertidos, acciones y discursos, por ejemplo, Málaga Open for Business, Promálaga, Cámara de Comercio, Confederación de Empresarios, Junta de Andalucía... En el ámbito concreto de la creación cultural, perciben desconexión entre iniciativas formales de la administración y las necesidades de creadores y emprendedores locales (ej. Soho, La Noche en Blanco, la estrategia museística de Málaga). Una de las entrevistadas más jóvenes incidía en que la inversión de dinero público actualmente se realiza en infraestructuras que no benefician a los creadores locales y además están orientadas a artistas de renombre, existiendo falta de espacios y oportunidades para creadores locales noveles. Éste es uno de los aspectos que estudios críticos como el de McGuigan (2009) ponen de manifiesto en relación con las implicaciones que la teoría de la clase creativa tiene en la política cultural.

Otras dos iniciativas en las que están implicados otros dos de los creativos malagueños entrevistados son el Club Malaga Valley y la Red de Business Angels. La primera, una iniciativa de origen privado que ha sido adoptada por la administración pública local y que está teniendo repercusión en el ámbito del emprendimiento tecnológico. Se trata de una estrategia basada en asociar la marca Málaga a tecnología, innovación y conocimiento con el fin de atraer a directivos de multinacionales, empresas atractivas, inversores y gente de otros países para que conozcan Málaga y sus posibilidades. La segunda, de origen público, es otra iniciativa interesante por haber sido pionera en Andalucía y que se ha utilizado para promover el espíritu emprendedor de Málaga, facilitando la puesta en común de emprendedores e inversores.

**Fuera de las estructuras formales** otro de los entrevistados destacaba la existencia de microcomunidades en Málaga que están haciendo las cosas de manera diferente. Estas iniciativas pueden generar diversidad en cuanto a modelos nuevos, empresas y organizaciones sin ánimo de lucro que empiecen a despuntar en el medio-largo plazo (próximos 5-10 años). Algunos ejemplos destacados por este entrevistado de microiniciativas en el ámbito *underground* cultural y creativo son la Casa Amarilla, Cien Fuegos, la Casa Invisible o Malakarte, que funcionan con filosofías de hacker social, autogestión... Otras

iniciativas interesantes desde el ámbito del emprendimiento tecnológico son Startup Weekend Málaga (encuentros entre emprendedores para la puesta en marcha de start ups), Hackathon (encuentros para el desarrollo de aplicaciones tecnológicas que resuelvan retos sociales), GameJam Málaga (desarrolladores que se reúnen para desarrollar en tres días un videojuego básico)... Estas iniciativas se encuentran fuera de los cauces formales o modelos convencionales por lo que pueden dar pie a medio-largo plazo a generar innovaciones sociales y tecnológicas disruptivas. Otros ejemplos comentados de empresas tecnológica innovadoras o que han tenido éxito y repercusión externa son Málaga Makers, Virus Total (comprada por Google, pero mantiene sede en la capital de Málaga, en el Candado), Uptodown (plataforma de descarga de software), Chipfile (plataforma de economía colaborativa o sharing economy) o Smartick (método para el aprendizaje de las matemáticas online con evolución en tiempo real).

*Yo creo que hay una serie de micro-comunidades que van a hacer que en los próximos 5-10 años, [...]; va a hacer cosas importantes en Málaga porque son comunidades que están conectados a lo global, y porque no tienen estructura formal. Es decir, son pequeñas comunidades que quieren superarse a sí mismos, haciendo cosas que les motiva, y van a crear modelos nuevos, empresas, organizaciones sin ánimo de lucro, muy diversos... CM1\_Ref.13\_00.57.52-01.00.39.*

Por último, uno de los entrevistados señala que la mayor debilidad para el desarrollo de este sector en Málaga es la falta de orientación y visión global de la producción, es decir, dirigida tanto hacia el mercado internacional como en general a la demanda, así como falta de habilidades para la gestión. Esto hace que aunque haya gente con talento se vea comprometida la puesta en marcha de una actividad creativa como negocio sostenible económicamente.

*[...] lo que veo es que falta metodología, falta skills o cualidades para el tema del management, el creativo no quiere aprender management, [...] pierde un elemento de vista que es fundamental, que es la sostenibilidad de su negocio. En este negocio hay dos cosas importantes si eres talento creativo, me da igual, cine, teatro, música, turismo, A) o tienes un Medici, una familia Medici que te soporta tu creatividad y tu haces tus cortos que te apasionan de espaldas al mercado; o B) creas productos para el mercado con los que generas la sostenibilidad de tu empresa o de tu autónomo, y con ese dinero pagas tu día a día, tú familia si tienes familia, o haces realidad tus sueños. CM8\_Ref.5\_00.18.14-00.23.56..*

9.3.4. Síntesis de la percepción del concepto de clase creativa

CONOCIMIENTO	INFORMANTES CLAVE	CREATIVOS FORÁNEOS	CREATIVOS MALAGUEÑOS	CONCEPTOS Y DATOS
<p><b>IDENTIFICACIÓN</b></p>	<p>5 entrevistados estaban familiarizados. Resto: lo asimilan a otros conceptos como emprendimiento, innovación o creación cultural. Relacionan clase creativa con otros conceptos: cognitarizado y sunbelt. Creatividad como forma de vida. Importancia de diversidad, mestizaje, apertura.</p>	<p>2 entrevistados estaban familiarizados. Tendencia a identificarlo con actividades artísticas o de creación cultural o a asimilarlo al concepto de emprendedor. Creatividad capacidad que cualquier persona puede desarrollar si dispone de las condiciones necesarias. Se considera independiente o no exclusiva de la formación académica.</p>	<p>4 entrevistados estaban familiarizados. Asimilación a innovación y emprendimiento o la creación artística y cultural. Tendencia a dos percepciones diferentes según perfil entrevistado: Entrevistados ligados a la innovación y emprendimiento. Lo consideran como una etiqueta más del mismo fenómeno: clase creativa se asocia con personas que viven de sus ideas y su conocimiento. Foco de ejemplo en Málaga el PTA. Entrevistados ligados a la creación artística y cultural. Consideran el creativo una persona que vive de sus ideas o muestra necesidad de expresarse a través de la creación. Tendente al egocentrismo y al individualismo. Difícil de agrupar en una misma clase social.</p>	<p>Creativos precarios Cognitarizado Sunbelt más relacionado con ciudad creativa. Concepto amplio de de creatividad: Forma de medir el talento para el índice global de creatividad.</p>
	<p>TEMA NO TRATADO CON ESTE GRUPO</p>	<p>15 de los entrevistados se sentirían identificados como clase creativa. 3 rechazarían la pertenencia: 2 por no compartir el concepto de creativo de la clase creativa y 1 por rechazar las etiquetas sociales. 4 se muestran dubitativos o prefieren no posicionarse.</p>	<p>4 de los entrevistados se sentirían identificados como clase creativa. Uno rechazaría el término, prefiere considerarse emprendedor. El resto se muestran dudosos o prefieren no posicionarse.</p>	<p>Bourdieu y la existencia de una clase social.</p>

Fig. 63.1. Síntesis de la percepción del concepto de clase creativa

	INFORMANTES CLAVE	CREATIVOS FORÁNEOS	CREATIVOS MALAGUEÑOS	CONCEPTOS Y DATOS
<b>E C O N O M Í A            CREATIVA            EN            MÁLAGA</b>	<b>CREATIVOS MALAGUEÑOS</b> Economía creativa. Va ganando presencia pero tiene debilidades (falta visión global de mercado y producción, falta de habilidades de gestión). Datos interesantes: 2007 mapeo de industrias creativas en la provincia (identifican 160 empresas y autónomos), se inicia Proyecto Lunar (Junta Andalucía) Edificios de incubadoras para empresas de industria creativa (Promalaga, Ayto Málaga). G-Cluster. Desarrollo de videojuegos. Proyectos que unen turismo e industrias creativas: Euroscreen (imagen del destino y producción en pantallas) Synergia Business Center (coworking para cluster de empresas del sector creativo, turístico y tecnológico). Iniciativas de estructuras formales (desde instituciones públicas o privadas). Dispersión, multiplicidades (Málaga Open for Business, Promalaga, Cámara de Comercio, CEM, Junta Andalucía...). Iniciativas en ámbito cultural desconectadas de las necesidades de creadores y emprendedores locales (Soho, La Noche en Blanco, estrategia museística de Málaga...). Club Málaga Valley. Red de Business Angels. Iniciativas fuera de estructuras formales. Microcomunidades incipientes. Ámbito underground creativo y cultural (Casa Amarilla, Cien Fuegos, Casa Invisible, Malakarte). Ámbito emprendimiento tecnológico (Startup Weekend Málaga, Hackathon, GameJam Málaga). Empresas tecnológicas con repercusión externa (Virus Total, Uptodown, Chipfile, Smarttick).			

Fig. 63.2. Síntesis de la percepción del concepto de clase creativa

## 9.4. Vivir y trabajar en Málaga-Costa del Sol

### 9.4.1. Motivos de traslado, regreso o permanencia

Entre los entrevistados dentro del perfil de clase creativa no nacidos en la provincia, los motivos de traslado son bastante variados pero normalmente coincide con una decisión que se plantea cuando se encuentran en un momento de cambio o de **deseo de cambio en su trayectoria vital personal**: una ruptura con la pareja, deseo de experimentar una experiencia en otro país (estudios, trabajo o vida), en el caso de españoles, deseo de volver a España después de un tiempo viviendo fuera, etc. Entre las motivaciones de este grupo, **el clima** y en general **el entorno** (6/22<sup>48</sup> en ambos casos) son factores importantes a la hora de decidir trasladarse a España o particularmente a la zona mediterránea. Sin embargo, en la elección de la zona de Málaga-Costa del Sol como lugar en la mitad sur de España para vivir y desarrollarse profesionalmente destacan otros factores como la **dinámica empresarial y emprendedora**, incluyendo las oportunidades de empleo y negocio (9/22), el **ambiente internacional** (5/22), y la conectividad principalmente por la presencia de un **aeropuerto internacional** importante (3/22). De hecho las opciones iniciales de algunos de los entrevistados eran otras zonas de Andalucía, como Granada o Almería. Más de la mitad de los entrevistados llegan con la idea de montar un negocio propio o, aunque primeramente llegan con un empleo, terminan montando su propia actividad empresarial. La cercanía a la familia se anota por parte de aquéllos españoles que se mudaron durante la adolescencia por decisión de los padres y, tras varias estancias en el extranjero u otras zonas de España como Madrid, deciden volver.

*[...]yo vivía en Alemania. [...]. Estuve trabajando allí en un Centro de Investigación y Transferencia de Tecnología y deseaba volver a España. Entonces junto con otros compañeros de trabajo pensamos la posibilidad de montar una empresa sobre todo orientada al apoyo a desarrollo de proyectos europeos, [...] se buscaron varias ubicaciones y Málaga fue una de las potenciales [...]. Por su localización, [...] muy bien conectada internacionalmente [...] había que empezar de cero, así que tenía que ser una ciudad que no fuera excesivamente difícil, y con esto quiero decir cara, [...] Buscábamos también un parque empresarial o un ambiente digamos empresarial adecuado, entonces estaba el Parque Tecnológico de Andalucía y vimos también la posibilidad de entrar en una incubadora de empresas. Después de ver también otras opciones como Madrid y Valencia, y después de visitarlas todas y ver estos puntos que te digo fue la que ganó, vamos de calle. CFM1\_ Ref.1\_00.02.17-04.39.*

*[...] después de seis meses en Inglaterra me volvía a Madrid, que fue donde hice el máster, y allí estuve pues casi un año que duró, y trabajando en una editorial [...] Y al terminar allí no me gustó la vida en Madrid, no estaba muy contenta y entonces decidí volver al sur, volver a Córdoba no era un opción porque el trabajo allí está muy limitado y no sé, no veía salidas para mí, me llamaba mucho la atención la Costa del Sol pues por el tener esa mentalidad de vida hacia fuera, de calidad de vida, también estar en el mar, buena climatología y sobretodo porque había opciones de trabajo y sobretodo mucha cultura de emprendimiento y de extranjero. CFM14\_ Ref.1\_00.00.30-06.09.*

48 N° de entrevistados que han citado este aspecto.

Los creativos malagueños, por su parte, destacan como motivos para haber permanecido en la zona o haber decidido volver los **lazos familiares**, la **calidad de vida** y un cierto **sentimiento de pertenencia al territorio**. Sin embargo, al igual que ocurre con los no nacidos en la provincia, remarcan que la vuelta o permanencia se liga a la posibilidad de haber podido desarrollar su carrera profesional o negocio en la provincia. En este sentido, todos los casos malagueños tienen un perfil emprendedor y se observa que su forma de negocio y/o trabajo implica una fuerte relación externa pues no están dirigidos sólo al mercado local o nacional sino que están orientados al mercado internacional. La mayoría de los entrevistados coincide con los no nacidos en la provincia en la importancia de las conexiones que tiene Málaga con el aeropuerto internacional y el AVE, así como del entorno empresarial del Parque Tecnológico y el capital humano que facilita la Universidad de Málaga.

*[...] al fin y al cabo tienes una ligazón cultural y personal con el entorno y si te mantienes es porque un Vueling Málaga-Barcelona es fácil. CM1\_ Ref.\_01.16.32-01.20.11.*

*[...]ya tenía aquí mis dos niñas, mi tal, los colegios, en fin, todas las obligaciones y responsabilidades que tengo y tengo que quedarme aquí, y como te digo, vivo estupendamente. Osea, es la calidad de vida, a mí me encanta la calidad de vida y sobre todo lo que más me gusta es que después de 16 años haya conseguido vivir de fuera. Osea, no necesito al mercado nacional para sobrevivir, el mercado nacional me sigue llamando, yo estoy encantado de trabajar para todos los clientes españoles y... pero... CM8\_ Ref.\_00.48.50-00.50.34.*

*[...] cuando decidimos que íbamos a crear la empresa, [...] y pensamos que Málaga podía ser un buen sitio, [...] había una razón primera objetiva que es que el tercer socio era una empresa que estaba aquí. Luego había razones de pensar y es que Málaga es un sitio bueno por el aeropuerto de Málaga, es un aeropuerto grande que además sabíamos que iban a invertir en él, pero sobre todo porque te permite conectarte con el resto de Europa [...]. Estaba el Parque Tecnológico que en aquella época [...] era ya un entorno profesional, un entorno atractivo. [...] Y la tercera era pues la Universidad, la Universidad era grande, tenía la titulación de ingenieros industriales, ingenieros de telecomunicaciones, licenciados en informática... con lo cual es también una buena forma de nutrirse de ingenieros jóvenes cuando los fuésemos necesitando [...]CM9\_ Ref.2\_00.02.56-00.05.19*

El hecho que entre los motivos de elección de la zona para el traslado de los creativos no malagueños busque una combinación entre los elementos ideales (clima, gente, entorno) y las posibilidades de desarrollo profesional (ambiente internacional, oportunidades de empleo y negocio, dinámica empresarial y emprendedora, conectividad con el aeropuerto internacional) va en línea con los factores que definen la calidad de la ubicación de Florida (2010). Sin embargo, conviene destacar matices. El primero de los escalones referente a los *mercados laborales densos*, se amplía a la posibilidad de desarrollar un negocio profesional propio, más que reducirse al mero acceso a un puesto de trabajo. El *estilo de vida*, la *interacción social* y la *diversidad* son los otros tres factores que mayor presencia presentan en los motivos de elección de un destino turístico.

En ambos grupos de informantes directos, las motivaciones de traslado, vuelta o permanencia coincide con la conceptualización que Benson y O'Reilly (2009) realizan del fenómeno de las migraciones por estilos de vida (ver capítulo cuatro), la decisión de traslado se plantea como una elección más dentro de las múltiples elecciones a las que obliga la sociedad líquida (Bauman, 2013), siendo las opciones y posibilidades más variadas en el mundo desarrollado. Es importante remarcar la posición privilegiada de la clase creativa en el mundo desarrollado porque permite distinguir las migraciones elegidas de las migraciones forzadas. La diversidad de opciones y capacidad de elección aumenta conforme lo hace la posición de privilegio socioeconómico.

	CREATIVOS FORÁNEOS	CREATIVOS MALAGUEÑOS	CONCEPTOS Y DATOS
<b>MOTIVOS DE TRASLADO / REGRESO / PERMANENCIA</b>	Momento de cambio en trayectoria vital. Ruptura pareja. Deseo de experimentar una experiencia en otro país. Españoles que desean volver a España tras experiencia fuera. Lazos familiares o amigos. Factores para elección lugar. Zona Mediterránea. Clima, Entorno Particularmente Málaga-Costa del Sol. Dinámica empresarial y emprendedora. Oportunidades de empleo y negocio. Ambiente internacional. Conectividad. Aeropuerto internacional.	Lazos familiares. Calidad de vida. Sentimiento de pertenencia al lugar. Posibilidades de desarrollar su carrera profesional o negocio (todos tienen perfil emprendedor). Conexiones (aeropuerto internacional y AVE) permiten formas de negocio con fuerte relación externa. Entorno empresarial del PTA. Capital humano de la UMA.	Migraciones por estilos de vida. Factores de atracción de turismo residencial Redes sociales de los migrantes. Calidad de ubicación de Florida: Mercados laborales densos Estilo de vida Interacción social Diversidad Autenticidad Identidad

Fig. 64.Síntesis. Traslado, regreso o permanencia en Málaga - Costa del Sol

#### 9.4.2. Aspectos que más valoran o se perciben como potencialidades

Respecto a la vida en Málaga-Costa del Sol, entre los entrevistados, ya sean informantes clave o directos (nacidos o no en Málaga), los tres aspectos **más valorados o percibidos** como potencialidades son el **clima** (26), la **calidad de vida** (21) y la **gente** (16). La mayor parte de los entrevistados que los mencionan lo hacen de una manera interrelacionada, principalmente el clima y la forma de ser de la gente influye en la calidad de vida. Esto se observa en los aspectos que asocian a cada uno de los tres elementos. Al clima asocian otros aspectos como un ambiente alegre, la posibilidad de hacer vida en la calle durante todo el año o poder disfrutar de un ambiente de vacaciones los fines de semana o la facilidad de relacionarse. La calidad de vida la asocian con aspectos como un ritmo más relajado, vivir más el momento, no planificar tanto la vida personal o una buena combinación el desarrollo profesional y el disfrute de la vida. La gente aparece asociada con calificativos como agradable, amable, sencilla, abierta, hospitalaria, alegre, solidaria o dispuesta a comunicarse.

*Las cosas que más se valoran...el estilo de vida, relajado, muy cariñoso para los niños, la vida familiar, eso me encanta, y también el clima y la comida. CFM2\_ Ref.\_00.04.46-00.05.07.*

*[...] me gusta la zona también porque puedes interactuar con diferentes culturas, para mi es fundamental, es muy importante. Entonces cultura, internacionalidad del lugar, el clima y la calidad de vida. Yo creo que de verdad tenemos aquí una calidad de vida que en pocas zonas, digo en el mundo, pero en España mismo puedes encontrar. CFM12\_ Ref.1\_00.14.26-00.16.07.*

**Otros dos aspectos** citados por al menos 10 de los entrevistados son la **conectividad internacional** y nacional (13) y el **entorno físico natural** (11). El primero principalmente por el aeropuerto y el AVE, que permite desarrollar el negocio orientado al mercado global y mantener los lazos con el lugar de origen (en el caso de los entrevistados no nacidos en la provincia). El segundo por el mar pero también por la cercanía de la montaña, que ofrece diversidad de paisajes y posibilidades de ocio.

Entre los informantes clave, otros aspectos que perciben como potencialidades de la zona son: la presencia de un **tejido empresarial o actividad económica internacional importante** (citado por 7 de los 13 entrevistados); la **situación geográfica** (5/13) de la que destacan su carácter de zona costera, conectada a Europa y cercana a África-Marruecos y a Gibraltar; la **apertura** (5/13) en cuanto a la capacidad de acogida y de integración de gente de fuera; la **diversidad** por la presencia de extranjeros (4/13); la presencia de **infraestructuras y servicios públicos urbanos** (4/13) (comunicación, sanidad, educación, seguridad...); la **oferta cultural y de ocio** (4/13); y un **nivel de vida más barato** (4/13) en comparación con otras zonas de Europa o EEUU.

[...] básicamente, la calidad de vida, el aeropuerto, el Parque Tecnológico y la Universidad. Al triángulo famoso le he sumado el atractivo de la calidad de vida aquí, es lo que hace que esto sea un polo de atracción [...] hoy en día tu empresa de desarrollo de software por qué no va a estar en un sitio donde hace buen tiempo casi todo el año, donde si quieres traerte un directivo sueco o danés va a venir encantado con su familia porque no te va a pedir un extra de expatriación [...], además va a encontrar colegios internacionales para sus hijos, porque hay un ambiente internacional, [...] ésta es una ciudad abierta, internacional, con colegios... el resto es como estar en una ciudad del norte, buen aeropuerto, un parque tecnológico chulo y una universidad donde hay gente, y todo eso está ahí. CM9\_ Ref.\_00.14.26-00.17.54.

Otros aspectos citados en menor medida o puntualmente según perfiles son:

- *Informantes clave*: las posibilidades de una forma de vida que permite la autonomía personal; la mentalidad europea y las posibilidades de competir a nivel global; la visión de la capital como ‘ciudad joven’, por la revitalización sociourbana que ha habido en los últimos 15 años; o la existencia de talento, de gente cualificada.
- *Creativos no malagueños*: el ambiente internacional; la cultura (social y patrimonial), la posibilidad de que los niños aprendan más idiomas (la mayoría son trilingües); la accesibilidad en cuanto que las distancias son cortas (aunque depende del lugar de residencia, trabajo y zona de ocio).
- *Creativos malagueños*: la presencia de la Universidad; un entorno urbano atractivo; el tamaño de la ciudad (no tiene los problemas de tráfico de las grandes ciudades pero tiene buenas infraestructuras de carreteras, sanitarias, de educación); la familia (ligado a que son personas nacidas en la provincia); la presencia del Parque Tecnológico.
- Si se examinan estos aspectos de manera relacionada con los factores de ubicación de Florida (2010), de nuevo son el *estilo de vida*, la *interacción social* y la *diversidad* los más valorados. Como ya se ha comentado en el apartado anterior con las motivaciones de traslado o permanencia, el primer factor, *mercados laborales densos*, sería un elemento de descarte más que de selección del lugar.

En relación con las tipologías en las migraciones por estilos de vida esbozadas por Benson y O’Reilly (2009:611-613), los entrevistados valoran aspectos que se incluyen en dos de ellas, la de turistas residenciales y la de burgueses bohemios. Sin entrar en la controversia que genera el término turismo residencial, el hecho es que se trata de profesionales residentes en activo que valoran la posibilidad de llevar un modelo de vida saludable, con un ritmo o estilo de vida menos estresado, donde se combina el desarrollo profesional con una orientación global con el disfrute del tiempo de ocio de manera inmediata. Ya se comentaba en capítulos anteriores que cada vez más se mezclan los tiempos y espacios de ocio

y trabajo (Urry y Lash, 2005). En este sentido, en Málaga-Costa del Sol se mezcla el tiempo de trabajo con el ambiente y estilo de vida asociado al imaginario turístico y de ocio (las infraestructuras y servicios existentes posibilitan esta combinación). Ello unido a las relaciones nacionales e internacionales que se destacan refuerza la hipótesis de esta tesis sobre el rol de ecotono global-local que ejerce este destino.

*[...] yo creo que aquí todo es un poco más flexible y menos estresado, menos de agenda, [...] para mí creo que esta fue una ventaja enorme, que he adaptado un poco a menos planear, los niños que son trilingües es una ventaja enorme de aprovechar cuando vives aquí. Bueno la vida los fines de semana parece siempre como unas vacaciones, siempre estás en playa o vas a un chiringuito... eso es otra cosa, miramos la gente que viene aquí, por ejemplo, este fin de semana estuvieron dos, no tres familias conocidos de Holanda y ellos ahorran todo el año para gastar su dinero aquí dos-tres semanas viviendo la vida que nosotros tenemos todos los fines de semana, [...] Holanda en general es mal tiempo, si hay bien tiempo no se puede ir a la playa porque está a tope y no llegas en el tráfico [ríe]. Entonces el estilo de vida y la calidad de la vida es muchísimo más alto que en Holanda en ese sentido. CFM15\_Ref.2\_00.09.54-00.12.41.*

INFORMANTES CLAVE	CREATIVOS FORÁNEOS	CREATIVOS MALAGUEÑOS	CONCEPTOS Y DATOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principales aspectos citados.</li> <li>• clima,</li> <li>• conectividad internacional (aeropuerto) y nacional (AVE),</li> <li>• calidad de vida,</li> <li>• cierta dinámica económica o tejido empresarial internacional existente,</li> <li>• entorno físico natural.</li> <li>• Otros aspectos.</li> <li>• Situación geográfica (costa, Europa-África-Gibraltar).</li> <li>• Capacidad de acogida e integración de gente de fuera.</li> <li>• Ambiente internacional (presencia de extranjeros).</li> <li>• Oferta cultural y de ocio.</li> <li>• Forma de ser de la gente (hospitalidad, amabilidad, solidaridad, alegría).</li> <li>• Diversidad (personas, oferta cultural, paisajes, posibilidades profesionales)</li> <li>• Coste de vida más barato en comparación con otras zonas EEUU y UE.</li> <li>• Dinámica económica-motor Andalucía</li> <li>• Combinación. Posibilidad de trabajo global con estilo de vida menos estresado y disfrute del tiempo de ocio.</li> <li>• Aspectos citados puntualmente.</li> <li>• Posibilidad de autonomía personal.</li> <li>• Infraestructuras y servicios públicos en general (educación, sanidad, apoyo a emprendedores...).</li> <li>• Mentalidad europea.</li> <li>• Posibilidad de competir a nivel global.</li> <li>• Ciudad joven, revitalización urbana de Málaga.</li> <li>• Existencia de talento, gente cualificada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principales aspectos citados (orden Nº citas).</li> <li>• Clima. Lo relacionan con:</li> <li>• Ambiente alegre.</li> <li>• Vida en la calle todo el año.</li> <li>• Ambiente de vacaciones los fines de semana.</li> <li>• Facilidad de relacionarse.</li> <li>• Estilo y/o calidad de vida. Lo relacionan con:</li> <li>• Ritmo más relajado.</li> <li>• Se disfruta del momento.</li> <li>• Tendencia a no planificar la vida personal.</li> <li>• Gente. Lo relacionan con:</li> <li>• Agradable</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Sencillez</li> <li>• Apertura</li> <li>• Aspectos citados en menor medida.</li> <li>• Ambiente internacional.</li> <li>• Cultura (social, patrimonial, oferta existente)</li> <li>• Diversidad del entorno y paisajes (mar, montaña).</li> <li>• Aprendizaje de idiomas, especialmente los niños (trilingües).</li> <li>• Buenas comunicaciones externas.</li> <li>• Percepción de distancias cortas entre residencia-trabajo-zona de ocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia de cambio de la imagen de Málaga-Costa del Sol, muy ligada actualmente a la idea de visita turística y vacaciones, hacia la proyección de una imagen externa como lugar atractivo para negocios y desarrollo profesional. Cuatro aspectos clave:</li> <li>• Buenas conexiones (Aeropuerto, AVE).</li> <li>• Presencia de Universidad y capital humano.</li> <li>• Presencia de PTA y entorno empresarial.</li> <li>• Entorno de calidad de vida.</li> <li>• Principales aspectos citados (orden Nº citas):</li> <li>• Gente</li> <li>• Clima</li> <li>• Calidad de vida</li> <li>• Conectividad (aeropuerto, AVE)</li> <li>• Presencia de Universidad</li> <li>• Entorno natural, cercanía al mar. Entorno urbano atractivo..</li> <li>• Forma de vida que compagina trabajo y disfrute.</li> <li>• Oferta de ocio.</li> <li>• Coste de vida más barato.</li> <li>• Tamaño de la ciudad (con buenas infraestructuras pero sin problemas de tráfico de grandes ciudades).</li> <li>• Presencia de PTA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migraciones por estilos de vida.</li> <li>• Calidad de ubicación de Florida:</li> <li>• Mercados laborales densos</li> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Interacción social</li> <li>• Diversidad</li> <li>• Autenticidad</li> <li>• Identidad</li> <li>• Cultura del hedonismo.</li> <li>• Imaginario colectivo de calidad de vida.</li> <li>• Mezcla de roles trabajo y ocio</li> <li>• Movilidades. Espacio se expande y tiempo se acorta</li> <li>• La presencia o ausencia de infraestructuras no es motivo de elección sino de descarte. &gt;&gt; E-Urbanita cosmopolita. costumbrado a servicios urbanos y comunicación inmediata.</li> </ul>

Fig. 65. Percepción de aspectos positivos en Málaga-Costa del Sol. Fuente: Elaboración Propria.

### 9.4.3. Aspectos que cambiarían o se perciben como barreras

Al contrario de lo que ocurre con los aspectos valorados como positivos o potencialidades existe una variedad amplia de aspectos percibidos por los entrevistados como mejorables o posibles barreras para el desarrollo de la emprendeduría y el capital crativo, lo que dificulta la identificación de elementos clave. No obstante, los aspectos citados pueden agruparse en dos grupos principales: barreras políticas y/o administrativas y barrera cultural. Se destaca que la mayor parte de la mayor parte de los aspectos citados no son problemas exclusivos de Málaga-Costa del Sol como destino turístico sino que son cuestiones que afectan al territorio español en general.

En lo referente a aspectos relacionados con barreras políticas y/o administrativas, destacan principalmente la mejora en los **trámites y procedimientos con la administración (burocracia)** (8/44), mejorando la atención y la posibilidad de realizar los trámites por internet agilizar cualquier tipo de tramitación, en especial las relacionadas con la creación de empresas, cuyos tiempos y trámites administrativos se alargan a la hora de poner en marcha un proyecto empresarial. Otro aspectos citado únicamente por informantes clave y creativos malagueños son **falta de visión política y estratégica y la falta de coordinación entre instituciones** (4/13 y 4/9), argumentan en este sentido que las entidades públicas duplican esfuerzos en función de la distribución de competencias estatales, regionales y locales, lo que repercute en un mayor gasto público. De manera concreta, existe multiplicidad en las entidades públicas y privadas que prestan servicios de apoyo a emprendedores y a la creación de empresas, cuyos matices en el discurso pueden llegar a confundir y a generar cierta incertidumbre en el emprendedor foráneo. En relación con la economía creativa, preocupa la visión cortoplacista y la falta de políticas que fomenten la creación cultural y el desarrollo de las industrias creativas locales. Los aspectos relacionados con el **sistema laboral y empresarial** son citados sólo por informantes directos (5/31), al que se asocia una legislación compleja o la existencia de impuestos más altos en comparación con otros países como Inglaterra. En este sentido apuntan la posibilidad de la flexibilización de los horarios permitiendo disponer de una mayor tiempo libre para disfrutar de la oferta existente en la zona, o acciones para fomentar la creación de empresas como por ejemplo la limitación de la responsabilidad patrimonial en caso de fracaso del negocio, los trámites con Hacienda o los impuestos asociados a la actividad cuando el negocio se encuentra en una fase inicial de arranque y no está consolidado. Finalmente dentro de este grupo se sitúa también los aspectos relacionados con la **corrupción** principalmente ligada a las irregularidades urbanísticas y la malversación, una preocupación citada sólo por informantes clave y un creativo malagueño (3/13 y 1/9).

En el segundo grupo, referente a los aspectos asociados a la barrera cultural, destacan principalmente la **falta de cultura para los negocios** (14/44), con aspectos como el miedo al riesgo y al fracaso, el desprestigio social de la figura del empresario, la falta de visión de industria, cultura de la informalidad (ej. impuntualidad, retraso de entregas, cancelación de reuniones), falta de madurez tanto por parte del inversor como por parte del emprendedor para evaluar la viabilidad de los proyectos, infravaloración de lo local. Otros aspectos dentro de este grupo tienen que ver con la **forma de ser del malagueño** (12/44), en cuanto a cierta falta de civismo relacionada con el respeto por el entorno físico y social (ruido, suciedad, respecto de propiedad ajena, cuidado del medio ambiente), el conformismo de los jóvenes o la falta de valoración de la creación cultural unida a un consumo minoritario de productos culturales que sólo puede compensarse con el consumo cultural procedente del turismo.

Fuera de estos dos grandes grupos, llama la atención que sólo dos informantes clave y dos creativos no nacidos en la provincia reclamasen una **mayor atención para la mejora del nivel socioeconómico de la población** en general (4/44), haciendo alusión a la existencia de barrios marginales (principalmente en la ciudad de Málaga, como p.ej. Palma-Palmilla, Lagunillas o los Asperones) y a la ‘cultura del apaño’ en referencia al pago de honorarios bajos, la supervivencia con pocos recursos y a la economía sumergida. Sin embargo, éste no es más que un reflejo de lo comentado acerca de las características del mundo urbano contemporáneo (ver capítulos uno y tres), donde las distancias socioeconómicas son más relevantes y palpables que las físicas (Sassen, 2004, Florida, 2010).

En relación con **el hecho de ser un destino turístico** se citaron tres temas preocupantes por parte de informantes clave y creativos malagueños. Uno, señala que el buen funcionamiento del sector turístico hace que no se inviertan esfuerzos en otras opciones de desarrollo en la provincia en general y en concreto en la Costa del Sol Occidental, se reclama además una mayor coordinación entre agentes para liderar una estrategia de futuro. Dos, aunque se está trabajando en un cambio de imagen, la marca Málaga-Costa del Sol se asocia al atractivo turístico y no tanto a las oportunidades de negocio, al desarrollo empresarial o a la tecnología, lo que todavía supone un hándicap para las relaciones de negocio externas. Y tres, se percibe falta de visión por parte del empresario tradicional del sector turístico para facilitar un espacio embrionario adecuado al desarrollo de tecnología a escala global, en la actualidad en el territorio no se aprovecha la masa de usuarios para poder hacer testeos de tecnología de manera rápida.

Otros aspectos citados de manera puntual según perfil de entrevistado son:

- *Informantes clave.* falta de interacción entre los distintos agentes (inversores, emprendedores, sector público); la brecha tecnológica que puede crear dificultades a la hora de trabajar a distancia; falta de conciencia de las potencialidades del territorio en el que se vive; falta de capital o presencia de capital especulativo.
- *Creativos no malagueños.* Posibilidad de incrementar la oferta cultural de la provincia, en especial la oferta en otros idiomas; la mejora de aspectos urbanísticos (mejora del tráfico, de zonas verdes y peatonales); el sistema educativo (exceso de deberes para los niños y poco adaptado a momento actual); la concienciación de la gente en temas de sostenibilidad y en la valoración de las riquezas existentes en la zona tanto del patrimonio natural como el patrimonio y la mezcla cultural histórica, que no está aún lo suficientemente reconocida.

INFORMANTES CLAVE	CREATIVOS FORÁNEOS	CREATIVOS MALAGUEÑOS	CONCEPTOS Y DATOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos consenso.</li> <li>• Barreras emprendimiento. Burocracia (tiempo y trámites para iniciar un proyecto empresarial).</li> <li>• Corrupción (urbanística).</li> <li>• Ruido.</li> <li>• Marginalidad o pobreza.</li> <li>• Falta de visión política estratégica.</li> <li>• Falta de coordinación entre instituciones.</li> <li>• Citados de manera puntual.</li> <li>• Falta de conciencia sobre potencialidades del territorio.</li> <li>• Fatal de cuidado con el entorno.</li> <li>• Formas de hacer negocio mediante redes de confianza.</li> <li>• Falta de interacción entre los distintos agentes (inversores, emprendedores, sector público)</li> <li>• Brecha tecnológica.</li> <li>• Barrera cultural (miedo al fracaso, cultura de la informalidad).</li> <li>• Infravaloración de lo local.</li> <li>• Falta de capital que no sea especulativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos consenso.</li> <li>• Trámites y procedimientos con la administración (más facilidades, mejora de atención, trámites por internet, posibilidad de ventanilla única).</li> <li>• Sistema laboral y empresarial.</li> <li>• Flexibilización de horarios, más tiempo libre.</li> <li>• Acciones para fomentar la creación de empresas (limitación de responsabilidad patrimonial en caso de fracaso, reducción trámites e impuestos en la fase inicial).</li> <li>• Oferta cultural. Incremento de la oferta en variedad, cantidad e idiomas.</li> <li>• Cultura de la informalidad (cancelación de reuniones o entregas sin aviso, impuntualidad).</li> <li>• Aspectos urbanísticos. (Control Irregularidades, Mejora del tráfico, Mejora de zonas verdes y peatonales).</li> <li>• Sistema educativo (exceso de deberes, poco adaptado al momento actual)</li> <li>• Conciencia ciudadana (cuidado del entorno urbano y natural, sostenibilidad, valoración de las riquezas naturales y culturales).</li> <li>• Entorno social. Mejora de la renta de la población (existencia de barrios marginales en Málaga ciudad y ‘cultura del apañeo’ que implica precariedad).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barrera cultural.</li> <li>• Falta de cultura para los negocios: Miedo al riesgo y al fracaso.</li> <li>• Desprestigio social de la figura del empresario.</li> <li>• Falta de visión de industria (cultural-creativa).</li> <li>• Concepción relativa del tiempo.</li> <li>• Falta de madurez del inversor y del emprendedor.</li> <li>• Entorno agresivo (empresas tradicionales ven lo de fuera como amenaza).</li> <li>• Falta de civismo (cuidado del entorno físico y social).</li> <li>• Conformismo de los jóvenes.</li> <li>• Falta de valoración de la creación cultural.</li> <li>• Consumo local de productos culturales minoritario. Se compensa por el turismo.</li> <li>• Barreras políticas y/o administrativas (Corrupción, Visión cortoplacista, Falta de apuesta por la creación cultural y el desarrollo de las industrias creativas locales, Burocracia, Legislación compleja, Impuestos altos en comparación con otros países.</li> <li>• Destino turístico consolidado.</li> <li>• Imagen de marca asociada a atractivo turístico y no al desarrollo empresarial y tecnológico.</li> <li>• Falta de visión del empresario tradicional del sector para facilitar el desarrollo de tecnología a escala global.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los aspectos citados no son exclusivo del destino sino que afectan a España.</li> <li>• Neoliberalismo</li> </ul>

Fig. 66. Percepción de aspectos negativos en Málaga-Costa del Sol

9.4.4. *Percepción de singularidades*

Se resalta como parte de las singularidades de Málaga-Costa del Sol se destaca el hecho de que se concrete la combinación de calidad de vida y desarrollo profesional, lo que refuerza de nuevo lo mencionado en el apartado de los aspectos más valorados o que se perciben como potencialidades, y por tanto, la hipótesis. Este destino turístico internacional mezcla las ventajas de un entorno orientado al placer (incluyendo sus infraestructuras y servicios urbanos), motor en su contexto geográfico próximo, con las ventajas de permanecer en la ciudad global y permanentemente conectado.

De manera individualizada, el **clima** (14/44), el **ambiente internacional** por la presencia de extranjeros (9/44), la **apertura o tolerancia** (5/44) y la **calidad de vida** (5/44) son los aspectos en los que más reiteración se observa entre los entrevistados. En general los aspectos que destacan los entrevistados pueden agruparse en tres grandes grupos relacionados con la forma y calidad de vida, la sociedad y el entorno (ver Fig. 67).



Fig. 67. Percepción de singularidades Fuente: elaboración propia

Sin embargo, la mayor parte de los entrevistados no aluden a un solo factor sino que citan varios, de hecho, ocho de los entrevistados remarcan expresamente que es la presencia a la vez de varios factores los que hacen que les resulte un lugar singular en comparación a otras zonas. Así la singularidad de Málaga-Costa del Sol se expresa como la combinación de diferentes aspectos que permiten el **equilibrio entre disfrutar de calidad de vida** (clima, gente, ciudad abierta al mar, entorno, coste de vida más barato, comodidad en la movilidad, multiculturalidad) **y las posibilidades de desarrollar trabajo profesional y/o negocios** (infraestructuras de comunicación, aeropuerto, AVE, entorno emprendedor, potencial humano, Parque Tecnológico, infraestructuras de apoyo a emprendedores).

Como apuntan tres de los informantes clave, **el grado de desarrollo no es equiparable a una ciudad global, lo que perciben como una oportunidad** fundamentalmente por dos motivos. Uno, que es un lugar menos saturado empresarialmente hablando y en el que quedan todavía quedan cosas por hacer, y por tanto, nichos de mercado con posibilidades de creación y crecimiento de negocios. Dos, que puede competir en un mercado global con precios competitivos, menores a otras zonas más desarrolladas de Europa o de EEUU.

*Lo que te he comentado antes, la combinación de multiculturalidad, costa, buen clima, y el entorno y feeling emprendedor. CM3.2\_ Ref.1\_00.02.00-00.02.52.*

*...bueno, el clima evidentemente ¿no? (ríe) y es que yo creo que es un conjunto de todo ¿no? [...] toda la Costa de España pues tiene un clima bueno pero las conexiones que tiene Málaga no las tienen otras ciudades, de, pues del aeropuerto, el AVE...pues entonces al final estás conectado en cualquier sitio en nada ¿no?, en 2, 3 horas puedes estar en Madrid, estar en Barcelona en un vuelo y tal, entonces pues las conexiones de Málaga sí que, yo creo que, claro, la buena combinación del clima con eso. CFM20\_ Ref.1\_00.18.24-00.19.02.*

*Málaga al final no es una característica, es una suma de características, y cualquier característica que te coja pues la tienes en Marruecos o la tienes en Madrid o en otros sitios también la tienen, es la suma de todas esas características juntas la que hacen que Málaga sea como es. CM7\_ Ref.1\_00.25.50-00.27.47. [...] lo que tiene es un buen equilibrio entre lo que es una sociedad que es organizada y preocupada por el bienestar con una sociedad que les gusta disfrutar de la vida, en eso sí que creo que los españoles sí que lo hacen, y los malagueños en particular, lo hacen muy bien con respecto a otras sociedades. CM7\_ Ref.2\_00.27.55-00.30.26.*

*[...] el toque internacional, que se nota en todos los sitios. Aunque en algunos más que en otros. CFM5\_ Ref.1\_00.24.14-00.24.32. [...] A mí me encanta Barcelona y me encanta Madrid. Pero son ciudades, tienen otro ritmo y es esto, entonces ésa es la palabra, eso es lo que se encuentra aquí que no se encuentra en otros sitios. El ritmo de la vida. Otras personas dirían calidad, bla, bla... pero yo creo que el ritmo aquí es diferente. No es que se esté todo el día haciendo nada, pero yo creo que si tú vives en Madrid, es que tienes la misma puta vida que tienes en Holanda, que te levantas, te pones ahí en atascos para entrar en la ciudad o en el metro bien apretado con todo el mundo, haces tus horas, pasas por eso, vas a tu casa, atiendes a tu familia si tienes, vas al gimnasio y ya está. Aquí ¿qué haces? Das un paseo con este clima, te encuentras con amigos en un chiringuito, esto, automáticamente cambia todo el ritmo de tu vida y la alegría. CFM5\_ Ref.1\_00.25.00-00.26.16.*

METAMORFOSIS DE UNA INVENCION  
TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

INFORMANTES CLAVE	CREATIVOS FORÁNEOS	CREATIVOS MALAGUEÑOS	CONCEPTOS Y DATOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equilibrio de factores. muchos elementos atractivos que se encuentran en otras zonas pero de manera individualizada:</li> <li>• Clima</li> <li>• A m b i e n t e internacional</li> <li>• Buenas conexiones</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Apertura</li> <li>• Calidad de vida</li> <li>• Precios más baratos</li> <li>• Capital humano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinación de factores. Pueden agruparse en:</li> <li>• Forma y/o calidad de vida.</li> <li>• Espíritu relajado               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensación de mayor libertad</li> <li>• Posibilidad de vivir bien y poder desarrollarte profesionalmente</li> <li>• Estilo de vida orientado al disfrute (tiempo para hacer lo que te gusta, reunirte con familia y amigos, disfrutar del entorno, vida en la calle).</li> </ul> </li> <li>• Sociedad-gente.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Multiculturalidad (histórica: musulmana-judía-cristiana; contemporánea: extranjeros, ambiente internacional).</li> </ul> </li> <li>• Apertura</li> <li>• Flexibilidad</li> <li>• Ambiente agradable</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Espíritu relajado</li> <li>• Tolerancia</li> <li>• Buena relación intergeneracional: mayores y jóvenes hacen cosas en común.</li> <li>• Entorno.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen clima</li> <li>• Bien conectado internacionalmente</li> <li>• Diversidad geográfica (mar, montaña)</li> <li>• Localización, cercana a: Granada (S. Nevada), Tarifa (playas), Marruecos (cultura muy diferente), mar (puertos y comercio marítimo)</li> <li>• Dentro de la UE (seguridad y estabilidad).</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equilibrio de factores agrupables en dos grupos:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• (1) Disfrutar de calidad de vida:                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clima.</li> <li>• Gente.</li> <li>• Entorno. Ciudad abierta al mar.</li> </ul> </li> <li>• Coste de vida más barato.</li> <li>• Comodidad en la movilidad.</li> <li>• Multiculturalidad.</li> </ul> </li> <li>• (2) Posibilidades de desarrollar trabajo profesional.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructuras de comunicación (aeropuerto, AVE)</li> <li>• Entorno emprendedor</li> <li>• Potencial humano</li> <li>• PTA</li> <li>• Infraestructura de apoyo a emprendedores.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecotono socioeconómico global-local</li> <li>• Migrantes por estilos de vida</li> <li>• Combinación y/o equilibrio entre factores de calidad de ubicación de Florida.</li> </ul>

Fig 68. Percepción de singularidades y de Málaga-Costa del Sol.

#### 9.4.5. Lugares alternativos o sustitutivos

El ejemplo de referencia más citado como lugar alternativo tanto por informantes clave como informantes directos dentro de España, es Barcelona. Resaltan su situación en el Mediterráneo y uno de los entrevistados llega incluso a considerarlo como un lugar que reúne las cualidades de Málaga (lugar de costa, naturaleza, ambiente internacional, buenas conexiones) y Madrid (ciudad grande, más variedad de oferta de ocio, mejor transporte público, entornos empresariales más potentes pero también con mayor competencia). Conciben Barcelona como un entorno emprendedor potente donde existe una masa crítica de iniciativas, soportadas por la cultura social, capaz de proyectarse a lo global y que ofrece un territorio embrionario para el desarrollo de tecnologías y actividades creativas en general.

Valencia es otra zona española citada por los tres grupos de entrevistados aunque de forma más modesta. Fuera de España, la única zona en la que vuelven a coincidir tanto informantes clave como informantes directos es California en EEUU.

*Creo que los obvios Madrid y Barcelona, quizás Valencia. Fuera de ahí, a lo mejor puntualmente existen casos pero no creo que de forma conjunta. CFM11\_ Ref.3\_00.21.44-00.22.00.*

*[...] o sea, Málaga y Barcelona creo que son de las dos ciudades más cercanas a esos perfiles [de ecosistema favorables al emprendimiento] del entorno del Mediterráneo. Es decir, cuidado, que a priori está ubicado en un sitio súper cercano a África con todo lo que ocurre y puede ocurrir en África, estratégicamente es un sitio, es decir, joder ¿somos conscientes? CM1\_ Ref.1\_01.16.36-01.20.11.*

*[...] por ejemplo a nosotros nos hace mucha competencia, no te hablo de emprendedores que montan empresas, pero a nivel cuando buscamos start-ups para trabajar en empresas lamentablemente casi todo el mundo quiere ir a Barcelona. Entonces yo veo que en España por ejemplo Barcelona es una ciudad que está tirando muchísimo. Valencia en menor medida, pero Barcelona es una competencia brutal. Luego, a nivel europeo, me pierdo más, porque no conozco a nivel emprendedor otras, pero sí hay, hombre, las grandes capitales europeas, por ejemplo Suiza mismo, Zúrich es un sitio fantástico, Londres también, París; lo que pasa es que luego allí la calidad de vida es la que es. No el estándar de vida, que es mucho más alto, entendiendo la calidad de vida como midiéndola de forma subjetiva. Pero en España sin duda Barcelona. Barcelona lo tengo clarísimo. CM3.2\_ Ref.3\_00.00.20-00.01.49.*

Atendiendo a los distintos perfiles las zonas más citadas entre los informantes clave, son mayoritariamente ejemplos españoles, principalmente el litoral mediterráneo detectándose diferencias entre zonas. Las que se perciben con atractivos similares aunque más desarrolladas, como Barcelona o Valencia, y las que se perciben todavía en un estado potencial, como Cádiz, Almería o Huelva. Lo mismo ocurre con los ejemplos que se citan fuera de España. Siguiendo con el litoral mediterráneo, de nuevo se destacan zonas desarrolladas como Italia o Francia o potenciales como el norte de África, especialmente Marruecos que se

observa a la vez como competidor potencial pero, como ya se ha visto, también como un elemento de atracción de la Costa del Sol por su cercanía y porque su desarrollo puede ser un potenciador de los negocios en la zona. Fuera de Europa, tan sólo uno de los entrevistadores hace alusión a la zona de Silicon Valley, aunque más que un competidor se observa como un referente.

Respecto a los lugares que se señalan como posibles destinos para un nuevo traslado por parte de los creativos no nacidos en la provincia, fuera de España en su mayoría corresponden a lugares con un carácter anglosajón, en los que se percibe un entorno empresarial más potente, contando algunos de ellos con una buena combinación de clima, principalmente EEUU (Estados de California, Nueva York, Massachusetts o Texas) e Inglaterra, seguidos de Australia (Sidney, Melbourne), Alemania, Canadá o Nueva Zelanda. Dentro de España además de Barcelona la capital es la segunda opción más citada. El resto de zonas españolas se localizan también en la costa (Cádiz, Valencia, Canarias, Murcia).

Los creativos malagueños coinciden con los creativos no nacidos en la provincia en señalar Barcelona y Madrid, capital y centro de producción creativa. Otros ejemplos que destacan en menor medida por las iniciativas que están desarrollando especialmente en los últimos años, Valencia, País Vasco (Bilbao, San Sebastián) y Zaragoza. Las zonas que perciben con características similares a Málaga-Costa del Sol son Niza, de la que destacan una buena combinación entre destino turístico, aeropuerto y Parque Tecnológico (Sophia Antipolis), y en menor medida Cádiz, la zona norte de Italia (Génova) y la costa francesa de Perpiñán. Por otra parte, las zonas que consideran atractivas para un posible traslado se sitúan principalmente en EEUU (Nueva York, California, Florida), y en menor grado Italia (Toscana), Francia (Bretaña), Reino Unido (Londres), Suiza, Chile, Holanda, Noruega, Suecia, Alemania y Australia (Sídney).

Finalmente, respecto a centros relacionados con las industrias creativas en Europa uno de los entrevistados diferenciaba dos zonas que avanzan a velocidades distintas. Por una parte los países de la cuenca mediterránea que muestran dependencia del sector público, problemas similares en cuanto a falta de gestión, y presentan entornos muy agresivos porque no hay tejido industrial suficiente lo que implica que no hay trabajo para todos (Barcelona, Marsella, Sur de Francia, Roma, Apulia, sur de Italia, Atenas). Por otra, las ciudades del norte europeo, con un mayor desarrollo del tejido industrial creativo (Inglaterra, Alemania, Holanda, Austria).

INFORMANTES CLAVE	CREATIVOS FORÁNEOS	CREATIVOS MALAGUENOS	CONCEPTOS Y DATOS
<p>Litoral Mediterráneo. Desarrollados. Barcelona y Valencia en España. Italia y Francia en UE. Potenciales. Cádiz, Almería y Huelva en España. Marruecos, Norte de África. Silicon Valley en EEUU.</p>	<p>España: Más citada: Barcelona Segundo lugar: Madrid Otros: Cádiz, Valencia, Canarias, Murcia. Fuera España, principal carácter anglosajón, combinando ambiente empresarial potente y en la medida de lo posible clima. EEUU (California, Nueva York, Massachusetts, Texas). Inglaterra. Australia (Sidney, Melbourne) Alemania Canadá Nueva Zelanda</p>	<p>España: Más citada: Barcelona Segundo lugar: Madrid En menor medida, por sus cambios en los últimos años: Valencia, País Vasco (Bilbao, San Sebastián), Zaragoza, Cádiz. Fuera España. Características similares: Costa francesa (Niza y Perpiñán), Norte de Italia (Génova). Atractivos para posible traslado: EEUU (Nueva York, California Florida). Otros: Italia (Toscana), Francia (Bretaña) Reino Unido (Londres), Suiza, Chile, Holanda, Noruega, Suecia, Alemania y Australia (Sidney). Centros creativos en Europa: Más desarrollados: Inglaterra, Alemania, Holanda, Austria. Menos desarrollados: Barcelona, Marsella-Sur de Francia, Roma, Apulia-Sur de Italia, Atenas</p>	<p>Influencia de Barcelona en el mediterráneo español por su condición de ciudad global. La percepción de los entrevistados coincide con la distribución del índice global de creatividad en el Mediterráneo</p>

Fig. 69. Percepción de lugares alternativos de Málaga-Costa del Sol

## 9.5. Influencia del desarrollo turístico en la atracción y/o retención de clase creativa

### 9.5.1. Conocimiento previo del lugar

Los creativos no nacidos en Málaga han conocido la zona fundamentalmente por su condición de destino turístico, bien porque los entrevistados han realizado estancias previas de vacaciones durante su infancia-adolescencia (con padres y/o abuelos), bien porque conocían la marca turística (con diferencias entre Marbella y Costa del Sol), incluso en uno de los casos la estancia por vacaciones se convirtió en residencia permanente.

En los casos en los que se planteaban el trasladado sin haber estado previamente, bien organizaron una visita previa de vacaciones que aprovechaban para hacer entrevistas de trabajo y/o conocer la zona como paso final en el proceso de toma de decisión del traslado (en el caso de extranjeros comienzan trabajando o haciendo entrevistas de trabajo en empresas extranjeras ya localizadas en la zona), o bien ya disponían de lazos de amistad o familiares en Málaga-Costa del Sol o en otras provincias cercanas de Andalucía (ej. padres o pareja de origen español o amigos que se han trasladado ya a la zona a vivir).

En relación con los traslados relacionados con estancias previas por turismo en la zona, se destacan tres experiencias. Una, tiene la percepción de que su segunda casa es Vélez-Málaga, los padres disponen de una segunda residencia lo que facilita su traslado. El segundo, elige Marbella como lugar en el que pasar un o dos meses vacaciones por su oferta de campos de golf, antes de finalizar las vacaciones le sale una oportunidad de empleo y decide quedarse. El tercer caso, aunque su primer aterrizaje en España es Madrid, las amistades que forjó durante estancias repetidas de vacaciones en Fuengirola desde la adolescencia le proponen crear una empresa que a día de hoy sigue funcionando en Mijas. Si bien Larsen *et al.* (2007) comentan las relaciones sociales globales que de manera recíproca se van generando entre el lugar de origen y el nuevo lugar de residencia para el caso de los inmigrantes, estos casos muestran también las relaciones que se van forjando entre el lugar el turista y el destino conforme éste repite estancias, que va incrementando también esa red de relaciones sociales globales.

### 9.5.2. Percepción de la influencia turística

Informantes clave y creativos malagueños consideran que el turismo ha influido de manera fundamental, mientras que la mayor parte de los creativos no malagueños percibe que el desarrollo turístico influye en los aspectos positivos que previamente han ido citando como más valorados. Existe en los tres grupos bastante consenso a la hora de señalar tres de los aspectos que más se han visto favorecidos por el turismo.

Primero, señala al turismo como **vertebrador de las infraestructuras** de transporte (aeropuerto, AVE, autovías) y de otras infraestructuras y servicios urbanos públicos y privados (oferta cultural, educativa, sanitaria, de ocio...). Las dimensiones de estas infraestructuras no atienden al volumen de población local residente sino al volumen de turistas, por lo que los residentes se benefician de ello y hace viable que puedan asentarse profesionales y empresas tecnológicas y de otros sectores.

*Yo creo que sí que ha ayudado mucho porque cuando tú tienes una zona que se desarrolla turísticamente eso te genera unas infraestructuras. [...] las infraestructuras son imprescindibles para montar un negocio y cuando tú tienes una industria turística pues se generan muy buenas infraestructuras. Se generan autopistas, se generan hospitales, se generan colegios, se generan... todo eso va generando unas infraestructuras que va haciendo que luego hayan posibilidades de generar negocio. CM7\_Ref.2\_00.30.50-00.33.23.*

Segundo, la **apertura de la sociedad** por la influencia de población procedente de otras zonas de España y del mundo y que ha permitido a la población local habituarse y adaptarse a lo diferente así como nutrirse del conocimiento y las tendencias extranjeras en un contexto en el que la información no circulaba tan rápidamente como en la actualidad.

Tercero, el **ambiente internacional** existente, tanto por la presencia de extranjeros transeúntes como por el asentamiento progresivo de una comunidad extranjera importante, que se percibe como un factor influyente en el desarrollo de una mentalidad global o internacional de la sociedad malagueña.

*Málaga al crecer tanto con el turismo, estoy hablando de hace ya claro, en sus orígenes, en los años 60 y 70 y un poco en los 80 [...]había quien venía aquí a una sociedad bastante más dinámica que otras, en donde no te preguntaban de quién eras [...]. Y esa es una de las grandes ventajas que tienen los países más abiertos, en EEUU tú vas allí y no te preguntan tampoco. Ahora en ese sentido, yo no estoy tan convencido. Estoy convencido con ese otro tipo de gente que ya está a nivel mundial, entonces en ese sentido sigue existiendo, y en proporción yo creo que hay más aquí que en otras zonas, por ejemplo, de Andalucía. IC6\_Ref.10-15\_01.23.00-01.29.23.*

Estos aspectos facilitan la **presencia de profesionales, muchos de ellos freelance**, que eligen la zona para vivir pero manteniéndose conectados globalmente a un coste asumible, con la posibilidad añadida de tener cerca comunidades de su misma cultura o con un grado de afinidad mayor con las que trabajar y/o relacionarse.

Los informantes clave complementan estos aspectos con dos elementos más. La percepción del turismo como **principal foco de atracción de negocio e inversiones**, siendo el soporte o el potencial soporte para el desarrollo de otros sectores (inmobiliario, comercio, tecnológico...). Y el desarrollo de una **imagen de la zona conocida internacionalmente a través de la marca turística Costa del Sol**, lo que facilita su posicionamiento dentro de la red de funcionamiento global y su aprovechamiento para estrategias como la del Club Malaga Valley.

*Sin duda, sin duda. La riqueza la ha traído... la riqueza asociada a la necesidad de mejorar las infraestructuras, el turismo. Nosotros se lo debemos todo al turismo. El aeropuerto se lo debemos al turismo, la autopista se la debemos al turismo, el AVE se lo debemos al turismo, todo se lo debemos al turismo. La riqueza de esta región se la debemos al mercado internacional, no nos equivoquemos, gente que ha tenido visión, que ha venido aquí, que ha montado su empresa, ha montado su casa, viven aquí... nos nutrimos de ese conocimiento, mejoramos la competitividad por ellos. Mi mujer vino aquí, una tía ejecutiva Sony [Sony Music]. CM7\_ Ref.1\_01.04.06-01.06.23.*

Finalmente, dos de los creativos malagueños consideran, no obstante, que las oportunidades que ofrece el hecho de ser un destino turístico internacional con un gran volumen de transeúntes extranjeros, diversidad de nacionalidades, un aeropuerto potente y un sector consumidor de tecnología no se están aprovechando lo suficiente.

CONOCIMIENTO PREVIOS DE LA ZONA	INFORMANTES CLAVE	CREATIVOS FORÁNEOS	CREATIVOS MALAGAÑOS	CONCEPTOS Y DATOS
<p><b>PERCEPCIÓN DE LA INFLUENCIA DEL DESARROLLO TURÍSTICO</b></p>	<p>TEMA NO TRATADO CON ESTE GRUPO</p>	<p>TEMA NO TRATADO CON ESTE GRUPO</p>	<p>Promoción turística como factor de posicionamiento en la red global. (Relational spatiality Agarwal). Lugares de ocio y vacaciones de las ciudades globales. Inicio: periferia del placer.</p>	<p>Estancias previas de vacaciones durante infancia-adolescencia en la zona. Conocimiento de marca turística (diferencias entre Marbella y Costa del Sol). Lazos de amistad o familiares en Málaga-Costa del Sol o en provincias cercanas.</p>
<p>Vertebrador de infraestructuras y servicios urbanos (transporte, comunicación, oferta cultural, educativa, sanitaria, de ocio...) Foco de atracción de negocio e inversiones. Generador de ambiente internacional. Factor influyente en la apertura de la sociedad y en el desarrollo de mentalidad global. Imagen de la zona conocida internacionalmente por la marca turística Costa del Sol.</p>	<p>Principales. Desarrollo de infraestructuras de transporte que permiten conexiones internas y externas (aeropuerto, tren, autovías). Desarrollo de mentalidad abierta de la gente. Aceptación de lo diferente. Ambiente internacional existente. Asentamiento de comunidad extranjera importante. Otro aspecto. Relaciones sociales entre comunidad local y turistas durante estancias de vacaciones.</p>	<p>Dos aspectos fundamentales. Desarrollo de infraestructuras y servicios urbanos (aeropuerto, AVE, autovías, sanidad, educación y cultura). Muchas de estas infraestructuras solo son viables por que las utiliza la población transeúnte. Apertura de la sociedad por influencia de extranjeros (transeúntes y residentes). Se percibe que el potencial que ofrece el desarrollo turístico de la Costa del Sol no está lo suficientemente aprovechado.</p>	<p>Capital relacional con ciudad global. Infraestructuras físicas y cambios sociales. El destino forma parte del mundo contemporáneo</p>	

Fig. 70. Percepción de la influencia del desarrollo turístico. Fuente: Elaboración propia.

## 9.6. Conclusiones

De manera general, se destaca el dinamismo y la potencialidad de la provincia de Málaga (Málaga-Costa del Sol), no sólo desde el punto de vista económico, sino también por la diversidad de población y usuarios de la que dispone. El turismo se destaca como subsector líder dentro del sector servicios, considerándolo como el motor en torno al cual han de desarrollarse los nuevos subsectores tecnológicos y creativos. El litoral (Costa del Sol y Axarquía costa) y Málaga capital se perciben como las zonas más dinámicas expandiendo sus límites hacia el interior de la provincia, hacia las comarcas y municipios más cercanos (comarca de Sierra de las Nieves o municipios de Ronda, Frigiliana, Cómpeta, Coín, Istán, Ojén...). El continuo urbano formado por los municipios litorales es calificado por algunos de los entrevistados como la aglomeración urbana más importante de la mitad sur de España, siendo el principal motor socioeconómico no sólo de la provincia sino incluso de Andalucía, con dos núcleos claros, Málaga y Marbella.

En general, según las percepciones de los diferentes entrevistados, el concepto de la economía creativa va calando en la zona pero no se puede hablar aún de un tejido industrial creativo con masa crítica, ni de la existencia de una apuesta de inversión fuerte. Además las empresas extranjeras que se están asentando mantienen sus centros de decisión en otras partes del mundo, algo que repercute por ejemplo en el sector creativo audiovisual. Existe también el inconveniente del cambio en la sensibilidad de la población local hacia la cultura, aunque la influencia extranjera hace que vaya calando poco a poco, es un proceso largo. Así como el inconveniente ya comentado de la falta de orientación hacia el mercado global de determinados sectores de las industrias creativas, especialmente aquellas más ligadas a la producción cultural. No obstante en otros ámbitos como en el Parque Tecnológico empieza a notarse el cambio de mentalidad. Por otra parte en relación al emprendimiento, Málaga cuenta con muchos de los requisitos para ser un entorno emprendedor de referencia mundial según palabras de los entrevistados:

- Diversidad alta. Alto número de nacionalidades concentradas en un mismo espacio que es limitado pero que funciona como un área metropolitana.
- Hubo de movilidad importante: aeropuerto internacional importante y bien conectado con Europa, conexión de ferrocarril con el AVE Málaga-Madrid.
- Presencia de *freelance* foráneos sobre todo asociados al desarrollo de tecnología, el aprendizaje de idiomas y el sector turístico, el hecho de ser un destino turístico favorece la existencia de talento y/o emprendedores.
- Cierta plasticidad social: una sociedad abierta a los cambios, a ideas y personas de fuera.

Estos mismos requisitos, sólo los cumpliría Barcelona en el ámbito mediterráneo español, y como apuntan varios entrevistados con la potencialidad de estar ubicados muy cerca de África (cultura diferente, entorno con recorrido para desarrollar o implementar tecnología e innovaciones...).

Para que Málaga pueda pasar a ser este entorno emprendedor de referencia todavía es necesario (1) que incorpore en su tejido productivo empresas consolidadas que cuenten con un volumen de negocio importante a escala global y que sean capaces de invertir en empresas y talento locales, con una finalidad estratégica para su propio negocio, (2) que los gestores públicos faciliten el emprendizaje, y que se potencien los entornos de conocimiento incorporando a las Universidades otros focos de conocimiento como las comunidades técnicas, *hackers*, las ligadas a las ciencias sociales y humanidades (aunque están menos desarrolladas) y formas de funcionamiento multidisciplinar.

Respecto a los aspectos considerados como potencialidades, aspectos valorados o singularidades (ver ej. Fig.67) se puede considerar que muchos coinciden con los observados en la revisión de la literatura relacionada con los factores que influyen en la calidad de la ubicación de Florida (2010) y en los factores de atracción de migrantes por estilos de vida o de turismo residencial (Huete, 2005, Anton, 2010).

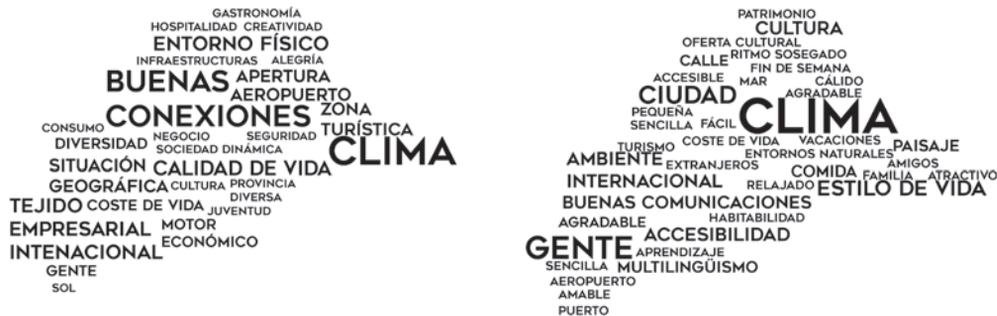


Fig. 71. Aspectos más valorados por informantes clave (izda.) y creativos no malagueños (dcha.). Fuente: elaboración propia.

En relación al primero de los factores en la calidad de la ubicación, mercados laborales densos, el acceso a un puesto de trabajo no constituye una de las principales preocupaciones percibidas como barrera, más teniendo en cuenta que la mayor parte de los entrevistados en calidad de informantes directos (creativos) son emprendedores. Sí que se hacen numerosas referencias a las posibilidades de mejora a la hora de facilitar y fomentar los negocios en general y las actividades de la economía creativa en particular.

Siguiendo con el segundo factor, estilo de vida, se considera el clima y en general el entorno físico (mar y montaña) entre los principales aspectos mencionados por su relación con las posibilidades de ocio y disfrute de la vida al aire libre en

familia o con amigos. Este aspecto va muy ligado al factor de interacción social, puesto que otro de los aspectos más señalados en general la forma de ser de la gente que vive en Málaga (su apertura y su forma de disfrutar la vida), también se valora la presencia de comunidades extranjeras y el ambiente internacional, que se considera entrelazado con lo local y que permite abordar el factor diversidad.

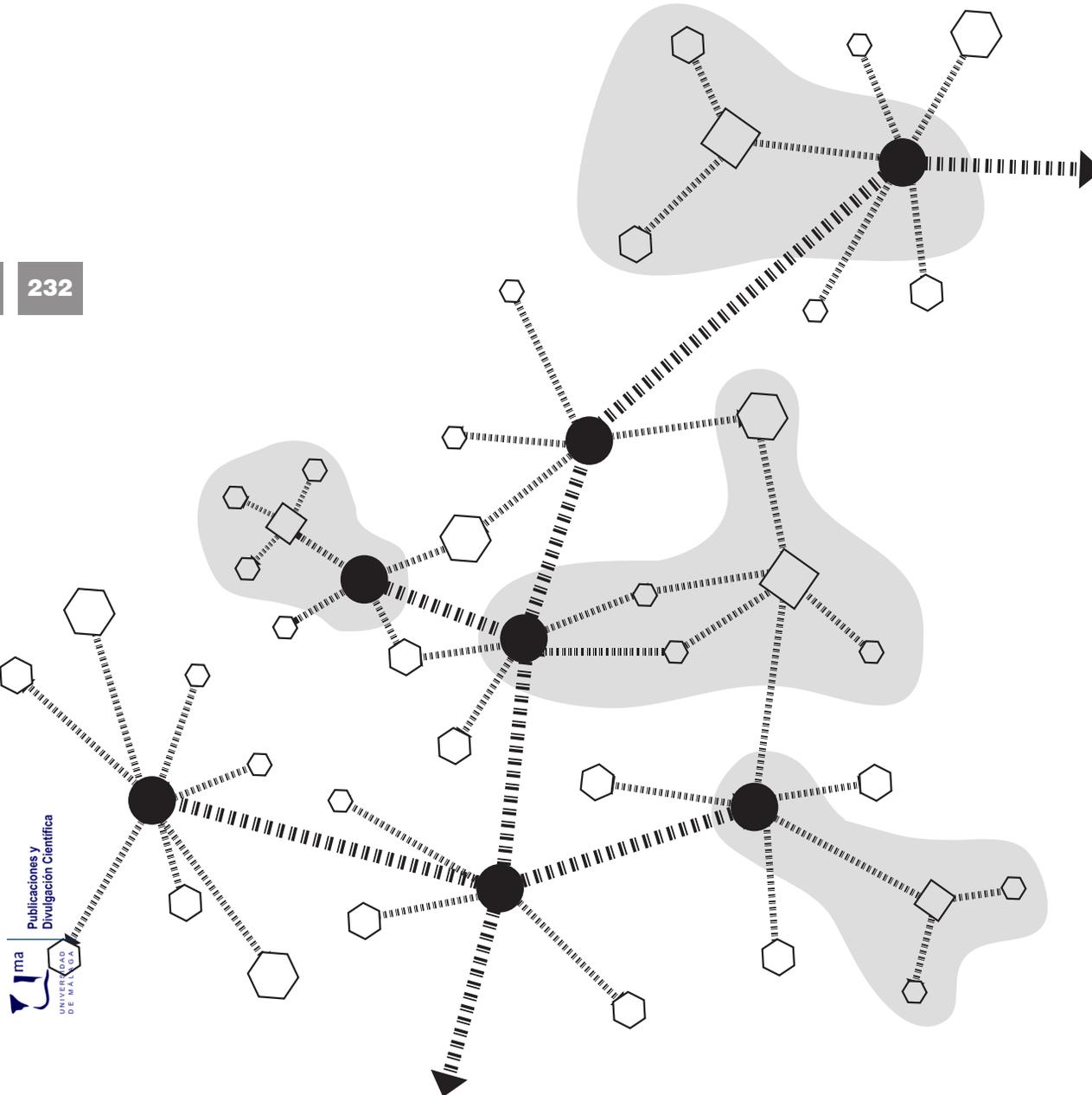
En cuanto a la autenticidad y la identidad son los factores más complejos de detectar no obstante, en relación con el primero, sí se han tenido respuestas relacionadas con la sensación de pertenencia a lugar como motivo de decisión para su traslado definitivo, mientras que relacionado con el segundo, varios de los entrevistados tenían implicaciones en la vida política local o colaboraban con entidades sin ánimo de lucro.

En definitiva se destaca el equilibrio que perciben los entrevistados entre los diferentes factores y que unen el disfrute de la calidad de vida con el desarrollo de la trayectoria profesional, una muestra de la tendencia del mundo contemporáneo a mezclar los tiempos y espacios de ocio y trabajo (Urry y Lash, 2005). Según Florida (2010) el equilibrio en cuanto variedad de factores de calidad de ubicación, incrementa las posibilidades de atracción de clase creativa. Se refuerza la idea planteada en la hipótesis sobre el rol de este tipo de destinos como ecotono que une las posibilidades de la ciudad global con un estilo y calidad de vida diferentes de su entorno local y de orientación hacia el ocio. De ahí su atractivo como lugar para los migrantes por estilos de vida (Benson y O'Reilly, 2009).



# METAMORFOSIS DE UNA INVENCION

TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL



## **BLOQUE V CONCLUSIONES**

METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN  
TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

## CAPÍTULO X. CONCLUSIONES FINALES

En esta tesis se ha introducido una nueva línea de investigación en la evolución de los destinos turísticos litorales, a partir de la relación entre el desarrollo turístico y la teoría de la clase creativa. Se ha mantenido un enfoque centrado en el destino turístico como territorio y, por tanto, en las implicaciones geográficas, urbanas, económicas, sociales y turísticas, enmarcadas en las tendencias del mundo contemporáneo, cada vez más global, urbano, concentrado y *litoralizado*. Esto ha permitido mostrar un nuevo estadio posible en la evolución de los destinos turísticos litorales consolidados más allá del determinismo o sectorialidad implícito en los modelos evolutivos con mayor repercusión política o académica (Ciclo de Vida del Destino Turístico, Periferias del Placer o re-estructuración)

Los objetivos generales son los que han guiado la investigación, habiéndose dedicado los bloques de marco teórico y de resultados de los experimentos a nutrirlos de manera específica. De esta manera, este capítulo de conclusiones finales revisa los objetivos generales y específicos planteados en la introducción así como la hipótesis inicial. Finalmente se comentan las principales limitaciones que pueden dar lugar a futuras líneas de investigación.

### 10.1. Marco teórico. Revisión de objetivos y conclusiones

El bloque del marco teórico se desarrolla con la finalidad de dar cumplimiento al objetivo general OG1 “*contribuir al desarrollo del marco teórico y conceptual en torno a la evolución de los destinos turísticos a partir de la aplicación de la teoría de la clase creativa (Florida, 2004) desde un enfoque centrado en las implicaciones territoriales y las conexiones globales y locales (urbanas, económicas, sociales y turísticas)*”. En esta parte de la tesis, primeramente se ha mostrado una revisión de la literatura sobre la teoría de la clase y la ciudad creativas y el grado de aplicación que ha tenido en estudios académicos sobre turismo. Este análisis se ha complementado con la revisión de literatura orientada hacia la reflexión sobre los atributos urbanos dominantes en el mundo contemporáneo que han permitido explicar y reflexionar sobre las características del hábitat de la clase creativa y su relación con las nuevas expansiones y transformaciones urbanas en las últimas décadas, en particular en destinos litorales como los del Mediterráneo español. Finalmente, el marco teórico realiza una breve revisión sobre las principales teorías de la evolución de destinos turísticos para encuadrar el análisis y relacionar las teorías de la clase y la ciudad creativas, las tendencias de los atributos urbanos contemporáneos y el papel de los destinos turísticos litorales en un contexto de creciente movilidad temporal y permanente de personas. En definitiva, los tres capítulos que componen el marco teórico se organizan siguiendo los objetivos específicos OE1 “*realizar una revisión de la literatura sobre la teoría de la clase y la ciudad creativas y su aplicación en los trabajos y estudios sobre turismo y la evolución de los destinos turísticos en el Mediterráneo español*” y OE2 “*relacionar la teoría de la clase y la ciudad creativas con los atributos urbanos del mundo contemporáneo con el fin de analizar el hábitat de la clase creativa*”.

La revisión de la literatura permite concluir cuatro aspectos que ayudan a entender la vitalidad que algunos de los destinos turísticos litorales internacionales han ido adquiriendo con la consolidación de su desarrollo turístico. Uno, el mundo contemporáneo está dominado por el funcionamiento global en red, la vida urbana, las lógicas de aglomeración y la tendencia hacia la *litoralización* (Harvey, 2004, 2013; Scott, 2006; González Reverté, 2008; Millennium Ecosystem Assessment, 2005). La demanda internacional captada por este tipo de destinos los ha conectado con las ciudades emisoras, reforzando progresivamente su conectividad global. Dos, esta red de funcionamiento está compuesta por nodos jerarquizados en función de la naturaleza, diversidad y densidad de relaciones que acaparan (Borja y Castells, 1997; Sassen, 2004, Hall, 2004; Agarwal, 2012). En este sentido, estos destinos constituyen espacios de transición entre la ciudad global y su entorno local inmediato, lo que permite que sus habitantes puedan mezclar formas y estilos de vida propios de ambos ámbitos y que formen parte del hábitat de la clase creativa. Tres, los avances en

las tecnologías de transporte y de comunicación han potenciado las conexiones externas de este tipo de destinos y han favorecido la extensión de formas de vida y producción propiamente urbanas fuera de la ciudad tradicional. Cuatro, la extensión de la cultura e imaginario hedonistas en la sociedad del conocimiento implica la búsqueda de un estilo de vida que hibride la trayectoria profesional y el disfrute de calidad de vida (Benson y O'Reilly, 2009, Florida, 2010). Esto puede explicar el atractivo de este tipo de destinos que se han evolucionado bajo la base del ocio, el descanso y el disfrute pero que han desarrollado servicios e infraestructuras urbanas y de transporte capaz de satisfacer las necesidades de desarrollo profesional.

Esta investigación no cambia la teoría o modelo existente de la clase creativa. Sin embargo, incorpora a las lógicas de localización de la clase creativa de Florida otras zonas que en su contexto próximo cumplen los destinos litorales internacionales consolidados. Como muestra el caso de la Costa del Sol como territorio complejo con funciones turísticas relevantes en el Sur de España. A diferencia de estudios anteriores sobre clase creativa, que se han centrado en países o regiones (Florida, 2004; Florida and Tinagli, 2004; Berry, 2005; Li and Florida, 2006; Mellander and Florida, 2007; Murphy and Redmond, 2009; Ström and Nelson, 2010; Andersen et al., 2010; Pesquera et al., 2010; Clifton et al., 2013; Lawton et al., 2013), esta tesis ha indagado en la escala local, se ha complementado con una percepción cualitativa, y se ha centrado en un territorio con funciones especializadas como es el caso de los destinos turísticos litorales.

En relación con las teorías de la evolución de los destinos turísticos se aporta una nueva visión. Éstos, en algunos destinos del litoral mediterráneo español son aglomeraciones urbanas dinámicas. El estudio contribuye al debate científico abordando unos espacios que se pronosticaban abocados al declive hace unos años (Poon, 1993; Knowles and Curtis, 1999). Aunque, la inclusión de los destinos turísticos consolidados en la redes globales no es nueva (Agarwal, 2012), ni cómo estos territorios asumen los nuevos paradigmas del siglo XXI -del postmodernismo (Gale 2005, Urry 1994) y del postfordismo (Ioannides y Debbage, 1998). La actividad socioeconómica mundial se produce en redes y flujos que se tejen de manera ajena a las fronteras administrativas, en una situación de creciente contracción del espacio y el tiempo propiciado por los avances en los medios de transporte y de comunicación. Los destinos turísticos litorales internacionales empiezan a formar parte de estas redes y flujos, compartiendo movimiento de personas, capitales e ideas. Los resultados del experimento en el Sur de Europa muestran que son lugares que se están empezando a convertir en espacios creativos, reproduciendo roles y formas de vida de las ciudades globales en su contexto geográfico inmediato.

No obstante, la sostenibilidad ambiental y social es una tarea pendiente en muchas de las políticas públicas. Por una parte se revisa el concepto de Florida

y las concepciones neoliberales de la creatividad que relacionan la élite creativa con los procesos de *growth machine*, de gentrificación y de captación de agendas políticas y presupuestos públicos que podrían destinarse a la población más desfavorecida (Logan y Molotch, 1987; Wilson y Keil, 2008). Además, se advierte, que si bien en los destinos turísticos litorales internacionales la creatividad puede mejorar los parámetros de sostenibilidad desde el punto de vista económico yendo más allá de la monofuncionalidad turística, desde el punto de vista social y ambiental necesita una atención política más contundente. Por una parte por la relación negativa que el índice de creatividad mantiene con el de desigualdad en el contexto estadounidense donde Florida incorpora esta comparación estudio (Florida, 2010). Por otra, por la precariedad de la otra clase creativa, los *creative under class*, en el polo opuesto de la élite (Ptqk, 2009; Mayos Solsona, 2013). Finalmente el fomento de los proceso de extensión urbana comprometen la sostenibilidad ambiental de estos destinos como demuestran variadas investigaciones (Fernández-Durán, 2006; Fernández-Tabales and Mendoza, 2007; Blázquez et al., 2011; Navarro-Jurado et al., 2012).

## 10.2. Resultados de los experimentos. Revisión de objetivos y conclusiones

Los tres capítulos que componen el bloque de resultados corresponden a los tres experimentos realizados con objeto de abordar el objetivo general OG2 “*comprobar a partir de casos estudio aplicados en el Mediterráneo español y las Islas Canarias, y concretamente en la Costa del Sol, en qué grado los destinos turísticos litorales internacionales son entornos potenciales para la presencia de profesionales integrantes de la clase creativa y determinar si sus motivaciones de ubicación tienen relación con características propias de los destinos turísticos internacionales*” Los resultados obtenidos en el marco teórico se han contrastado con el desarrollo de tres experimentos realizados en tres escalas diferentes y con dos metodologías de naturaleza complementaria (cuantitativa y cualitativa). En esta parte de la investigación, los experimentos cuantitativos desarrollados han permitido medir y analizar el comportamiento del Índice *global de creatividad* de Florida (2004) en los municipios de las provincias del Mediterráneo español y las Islas Canarias según su clasificación administrativa y su grado de especialización turística. Este mismo índice se ha aplicado y analizado en los municipios de las provincias de Málaga y Sevilla, las dos aglomeraciones urbanas más importantes del sur peninsular español, contrastando y profundizando en el comportamiento del índice en una zona con elevada especialización turística respecto a una zona con un desarrollo urbano no impulsado por el turismo. Mientras que el experimento cualitativo basado en entrevistas a los actores del caso de estudio Málaga-Costa del Sol ha permitido explorar cómo los actores perciben el dinamismo socioeconómico

de la provincia de Málaga, contrastar las motivaciones de localización de la clase creativa, analizar los aspectos más valorados y aquéllos que suponen una barrera, así como los aspectos que se perciben como singularidades. Finalmente se ha contrastado el grado de conocimiento del concepto de clase creativa y el sentido de pertenencia a esta clase socio-profesional. Los experimentos de tipo cuantitativos están orientados a los objetivos específicos OE3 “*medir y analizar en qué grado los destinos turísticos litorales del Mediterráneo español y las Islas Canarias son entornos atractivos para la clase creativa y evaluar su tendencia, a partir de la adaptación y aplicación a la realidad del caso español y a escala local del índice sintético de creatividad de Florida*”, y OE4 *analizar el comportamiento del índice de creatividad en un destino turístico internacional (Málaga-Costa del Sol) respecto a la mayor aglomeración urbana existente en su contexto geográfico próximo (Sevilla)*. Mientras que el experimento cualitativo da cumplimiento al OE5 “*profundizar desde una visión cualitativa (entrevistas) aplicada en el caso de estudio de la Costa del Sol en (1) las motivaciones de localización de la clase creativa y los aspectos más valorados en un destino turístico litoral internacional y su contraste con los factores de ubicación definidos por Florida; (2) la existencias de factores de atracción específicos en el caso de estudio relacionados con su condición de destino turístico; (3) la percepción de pertenencia a la clase creativa por parte de los actores*”.

De los resultados de la aplicación del Índice de Creatividad para el caso del Mediterráneo español y las Islas Canarias se observa que su distribución, en línea con las tendencias del mundo urbano contemporáneo, sigue también una dinámica de *litoralización* y concentración. Las zonas turísticas sobresalen de manera indiscutible en los indicadores de tolerancia, mientras que los mayores valores del índice global de creatividad se localizan en las zonas que combinan aglomeraciones urbanas importantes con destinos turísticos, especialmente los nodos internacionales (ej. eje Barcelona-Costa Dorada; la costa suroeste de Mallorca; eje Valencia-Costa Blanca, Costa del Sol). Un componente común a estas zonas es la relevancia de sus aeropuertos, que acaparan la mitad del tráfico de pasajeros de toda España, un aspecto muy importante dada la alta movilidad que caracteriza a la clase creativa (Florida, 2009, 2010).

Esta tipología de destino muestra resultados también interesantes en los indicadores de talento y tecnología. En talento llama la atención sobre el resto de indicadores su capacidad de captación de capital humano y clase creativa extranjeros, presentando los mayores valores. Algo que vuelve a confirmarse en el segundo experimento que compara Málaga y Sevilla. Esto contribuye a confirmar la hipótesis de la investigación, porque los destinos turísticos litorales que han diversificado sus funciones urbanas y productivas, tienen más cambios socioeconómicos, que repercuten en su apertura y tolerancia, y están conectados globalmente, lo que les confiere las condiciones para atraer actividades y clase

creativa. Mientras que la evolución en los indicadores de tecnología confirma su potencialidad en un escenario de futuro ya que los destinos turísticos internacionales son los que presentan una tendencia de variación positiva mayor, teniendo en cuenta que otras tipologías presentan una evolución negativa para la mayor parte de los indicadores de este subíndice en el período 2001-2011.

En el segundo experimento se observa cómo se mantiene un mayor equilibrio entre los tres subíndices en una aglomeración urbana surgida al amparo del desarrollo turístico frente a una aglomeración urbana tradicional que es la más importante en su contexto geográfico próximo. También se observan contrastes en su distribución espacial. Mientras en Sevilla el potencial de creatividad se concentra en su capital y los municipios que se sitúan en su área de influencia urbana inmediata, a modo de mancha de aceite que va expandiéndose al caer sobre papel, en Málaga la distribución es lineal a lo largo del litoral y policéntrica, siendo Marbella un núcleo importante junto con la capital y mostrando un papel relevante los municipios con mayor peso turístico de la provincia.

La percepción de los propios actores muestra la conectividad global ejemplificada en el aeropuerto, pero también la apertura y el ambiente internacional ya existente en la zona como elementos principales para poder desarrollarse profesionalmente en una zona como Málaga-Costa del Sol. A estos elementos se le suman un entorno climático y paisajístico (mar y montaña) atractivos y la posibilidad de disponer de un equilibrio entre el desarrollo profesional y el disfrute de la vida, lo que se valora como un elemento diferencial con respecto a otras zonas.

Los resultados obtenidos en cuanto a la percepción de potencialidades y aspectos más valorados se pueden enmarcar en los factores de calidad de la ubicación de Florida (2004) y los factores que influyen en las migraciones por estilos de vida o por motivos de turismo residencial (Huete, 2005; Antón, 2010; Benson y O'Reilly, 2009). Lo que permite confirmar la relación de factores propios del imaginario turístico con la calidad de la ubicación de la clase creativa y, por tanto, el potencial de atracción de Málaga-Costa del Sol como ejemplificación de un destino turístico internacional litoral. Si bien sobresalen los aspectos que encajan dentro de los factores de *estilo de vida y diversidad*.

Por otra parte indiscutiblemente se confirma que los destinos turísticos internacionales consolidados tienden hacia la tolerancia. En el caso concreto de la Costa del Sol la mayor presencia de población permanente y transeúnte con culturas y formas diferentes le confiere un atractivo y potencialidad que son valorados por los profesionales creativos, que califican que el ambiente internacional no solo orientado al ocio sino también a lo profesional es difícil de encontrar en otras zonas del entorno.

### 10.3. Revisión de hipótesis y conclusiones finales.

De la revisión de la literatura de la clase creativa en diversos contextos, las tendencias en el mundo urbano contemporáneo y la evolución de los destinos turísticos, así como de los resultados de los experimentos, se puede concluir que hay evidencias de relación entre la clase creativa y los destinos turísticos litorales internacionales. Algunos de estos destinos han desarrollado una oferta de ocio cosmopolita, ampliado sus funciones vacacionales, residenciales y productivas, diversificado su composición social y su conectividad internacional, y mejorado su capacidad de innovación y emprendimiento, respecto a su contexto inmediato. Estos espacios han incrementado los procesos inmigratorios por el aumento de su atractivo territorial (González-Reverté, 2008; Benson y O'Reilly, 2009; Russo *et al.* 2012). Evidentemente, estos territorios no compiten en términos absolutos con las ciudades globales creativas, pero lo más importante y base de esta tesis es que sí sobresalen en su contexto geográfico próximo.

En el caso español, el boom turístico y los sucesivos booms inmobiliarios convirtieron estos destinos en las *growth machine* referidas por Logan y Molotch, (1987) en el Mediterráneo. Como consecuencia, estos destinos junto con algunas capitales de provincia son los núcleos de las expansiones de las aglomeraciones urbanas y sus formas de vida en el litoral, manteniéndose algunas de estas zonas muy bien conectadas con la ciudad global. Como ya se ha comentado, la clase creativa se mueven bien en territorios que funcionan dentro del mismo mecanismo de la ciudad global, por lo que algunos de los destinos turísticos del Mediterráneo pueden ser considerados *ecotonos socioeconómico locales*. Esto permite explicar su vitalidad y atractivo dentro de las tendencias del mundo urbano contemporáneo y, específicamente, dentro de la cultura e imaginario hedonistas.

El análisis del conjunto de resultados obtenidos en el marco teórico y en los experimentos permiten una revisión de la hipótesis inicial en la que se confirma la metamorfosis de un destino turístico litoral internacional, como es la Costa del Sol en su contexto Mediterráneo introduciendo matices. El espacio englobado bajo una marca turística inventada para desarrollar una periferia del placer, se ha transformado en un territorio con mayor diversidad y complejidad, dinamismo socioeconómico, capacidad de innovación y creatividad. La consideración de la Costa del Sol por parte de los actores como motor de Andalucía bien conectado globalmente y lugar en el que poder compaginar desarrollo profesional y disfrute de calidad de vida, junto con el resultado de los indicadores del Índice de Creatividad, confirman su rol de ecotono global-local.

El planteamiento inicial referente a la *reproducción de manera fractal del funcionamiento de las ciudades globales y sus atributos urbanos en su entorno geográfico próximo*, se puede matizar y enriquecer después de la investigación

porque, precisamente por su condición de ecotono global-local, no reproduce exactamente el mismo comportamiento, sino que los territorios estudiados son complementarios de las ciudades globales, al mismo tiempo forman parte indispensable de su mismo mecanismo de funcionamiento, siendo una de sus principales peculiaridades como ecotono la unión de la vida profesional global con y la vida orientada al disfrute del placer.

#### 10.4. Limitaciones y líneas futuras de investigación

Las conclusiones abren nuevas reflexiones, que pueden ser líneas de investigación futuras. En la metodología se debe seguir avanzando en la identificación y adaptación de indicadores más específicos para destinos turísticos, lo que permitiría tener en cuenta las peculiaridades del nuevo contexto. Algunos de los indicadores son mejorables, es el caso de las patentes o los de los indicadores relacionados con I+D, de manera que permitan incluir o detectar procesos de innovación no formales que permanecen ‘ocultos’ en las estadísticas y son difíciles de medir en términos de inversión y resultados. Por otra parte, es interesante contrastar los indicadores de creatividad con otros indicadores económicos tradicionales en los destinos turísticos. Es importante mencionar que el propio Florida (2004) introdujo el índice de desigualdad para medir su correlación con el índice de creatividad. Como resultado obtuvo una correlación fuerte, cuanto mayor es el índice de creatividad, mayor es el de desigualdad. A este respecto será interesante en futuros estudios introducir este índice y realizar su comparación con el caso estadounidense, evaluando las diferencias del contexto socioeconómico y político. En relación con el refuerzo de las políticas turísticas y de regeneración urbana para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos, sería interesante incluir indicadores específicos para medir y comparar la relación entre creatividad y sostenibilidad. Por último, es interesante introducir un sistema de ponderaciones para asignar pesos a los indicadores en función de su incidencia en la medición del potencial creativo de una zona, y específicamente de una zona turística.

Respecto a los aspectos del experimento cualitativo, es interesante ampliar en trabajos futuros los casos estudiados con otras tipologías de actores que permitan indagar en las percepciones de los creativos precarios. La metodología de bola de nieve tiene la limitación de no poder controlar de manera directa a los entrevistados y, por tanto, el perfil concreto, habiéndose percibido en esta investigación una tendencia hacia la recomendación de contactos que aportan una visión positiva y de éxito. También pueden combinarse otras metodologías cualitativas como los grupos focalizados para evaluar las diferencias de discurso al pasar desde el plano personal al colectivo o plano público.



# METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN

TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

## BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN  
TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism: the resort lifecycle. *Annals of tourism research*, 29 (1), 25-55.

Agarwal, S. (2005). Global-local interactions in English coastal resorts: Theoretical perspectives. *Tourism Geographies*, 7(4), 351-372.

Agarwal, S. (2012): Relational spatiality and resort restructuring. *Annals of Tourism Research*, 39:1, 134-154.

Anabella, M.; Rodríguez, M.; Otero, A. (2014): Innovaciones socio-culturales como consecuencia de las nuevas movilidades del turismo. Caso de estudio: San Carlos de Bariloche, Argentina. *VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*, Neuquén, 25, 26 y 27 de Septiembre de 2014.

Antón, S. (2010): Dinámicas de reestructuración de los destinos turísticos litorales del mediterráneo. Perspectivas y condicionantes, en *XIII Congreso Internacional de Turismo, Universidad y Empresa*, Castellón, Universitat Jaume I, p.23-40.

Antón Clavé, S. (2011): Renovación de destinos turísticos consolidados, en López Olivares (coord.). *Renovación de destinos turísticos consolidados*. Valencia: Ed. Tirant lo Blanc. 23-40.

Andersen, K. V.; Hansen, H. K.; Isaksen, A. and Raunio, M. (2010): Nordic City Regions in the Creative Class Debate - Putting the Creative Class Thesis to a Test, *Industry and Innovation*, 17:2, 215-240.

Antón Clavé, S., & González Reverté, F. (2008). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Editorial UOC.

Augé, M. (2005): A propósito del turismo. *Revista Basa. Canarias, turismo y ficción*. 1er Semestre. Colegio Oficial de Arquitectos de Canarias.

Bauman, Z. (2013) *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. España: Tusquets Editores SA, 4ª Edición.

Benson, M., y O'Reilly, K. (2009). Migration and the search for a better way of life: a critical exploration of lifestyle migration. *The Sociological Review*, 57(4), 608-625.

Berry, M. (2005): Melbourne - Is there Life after Florida? *Urban Policy and Research*, 23:4, 381-392.

Blázquez, M; Cañada, E.; Murray, I. Búnker playa-sol. Conflictos derivados de la construcción de enclaves de capital transnacional turístico español en El Caribe y Centroamérica. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, [En línea]*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 10 de julio de 2011, vol. XV, nº 368.

Boix, R., y Lazzeretti, L. (2012). Las industrias creativas en España: Una panorámica. *Investigaciones Regionales*, 181-205.

Borja, J. and Castells, M. (1997): *Local and Global: The Management of Cities in the Information Age*. Earthscan Publications Limited, London.

Borja, Jordi y Castells, Manuel (2004): *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Ed. Taurus. Madrid, España.

Bourdieu, P. (1986): The forms of capital. In RICHARDSON, J.G. (1986): *Handbook of theory and research for the sociology of education*. EEUU: Greenwood Press.

Bourdieu, P. (1987): What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups. *Berkeley Journal of Sociology*, 32.

Braudel, F. (1987): *El Mediterráneo*. Madrid Espasa Calpe.

Brown, M. Gordon (2010): The Owl, the City and the Creative Class. *Planning Theory & Practice*, 11:1, 117-127.

Buades, J. (2009). *Do not disturb Barceló. Viaje a las entrañas de un imperio turístico*, Barcelona: Icaria.

Buades, J. (2012): Clima & Mediterráneo & Turismo en el siglo 21. En Navarro, E. y Romero, Y. (ed.) *Otras miradas, otros turismo*s. Málaga.

Butler, R.W. (2011): *Tourism Area Life Cycle. Contemporary tourism reviews*. Oxford: Goodfellow.

Camarero, M. (2007) Los malagueños frente al crecimiento: recomposición de la estructura y procesos de integración social. En Auriolés, J; Parejo, A (coord.): *La economía de la provincia de Málaga*. Almería: Fundación Caja Mar.

Casado, J.M. (2012). La estructura policéntrica de los mercados laborales locales de la Zona Metropolitana del Valle de México. *Investigaciones Geográficas*, n° 79, p.97-118.

Castells, M. (2001) Tecnología de la información y capitalismo global. En Hutton, W.; Giddens, A. (coord.), *En el límite. La vida en el capitalismo global*. Barcelona: Tusquets, 2001, p. 81-112.

Castells, M. (2015): Entrevista con Pablo Iglesias en *Otra vuelta de Tuerka. Programa #34* - Emisión, domingo 14 de junio de 2015.

Clifton, N.; Cooke, P., and Hansen, H. K. (2013): Towards a Reconciliation of the 'Context-less' with the 'Space-less'? The Creative Class across Varieties of Capitalism: New Evidence from Sweden and the UK. *Regional Studies*, 47:2, 201-215.

Comisión Europea (2010): *Libro Verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. Bruselas, 27.4.2010, COM (2010)183 final.

Comisión Europea (2011): *Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establece el Programa Europa Creativa* COM(2011) 785 final.

Consejería de Pesca, Agricultura y Medio Ambiente (2013): *Plan de Protección Corredor Litoral de Andalucía*. Junta de Andalucía. Sevilla

Corboz, A. (2004): El territorio como Palimpsesto, en Martín Ramos A.: *Lo urbano*, 25-34. Barcelona: Edicions UPC, Universidad Politècnica de Catalunya.

Department of Culture, Media and Sport (1998): *Creative Industries Mapping Document*, DCMS, London.

Department of Culture, Media and Sport (2001): *Creative Industries Mapping Document*, DCMS, London.

Department of Culture, Media and Sport (2009): Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin January 2009, DCMS, London.

Davis, M. (2001): *Control urbano: La ecología del miedo*. Barcelona: Virus Editorial, Colección Folletos.

Deffontaines, P. (1972): *El Mediterráneo: (la tierra, el mar, los hombres)*. Barcelona: Juventud.

Dematteis, G. y Governa, F. (2005): Territorio y territorialidad en el desarrollo local. La contribución del modelo SloT. *Boletín de la A.G.E.* Nº 39, p. 31-58.

Diez-Ripollés, J. L.; Gómez-Céspedes, A. (2009) La corrupción urbanística: estrategias de análisis. En *AFDUAM Nº12: Urbanismo y corrupción*. Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de Madrid y Boletín Oficial del Estado.

Esteban, M.; Rodríguez, A.; Altuzarra, A.; (2006). Territorios inteligentes, ciudades creativas: las claves del debate actual. *XXXII Reunión de Estudios Regionales. Desarrollo de regiones y Euroregiones. El desafío del cambio rural*. Ourense (España), 2006.

Fernández-Durán, R. (2006): *El tsunami urbanizador español y mundial*. Barcelona, Virus Editorial.

Fernandez-Tabales, A. & Mendoza, A. (2007) La actividad turística en el territorio andaluz. Establecimiento de indicadores, distribución y evolución de los mismos. *Boletín de la A.G.E.*, Nº44, 117-146.

Florida, R. (2004): *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.

Florida, R. y Tinagli, I. (2004): *Europe in the creative age*. Disponible: [http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Europe\\_in\\_the\\_Creative\\_Age\\_2004.pdf](http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf)

Florida R. (2008): *Who's Your City? How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. Basic Books, New York.

Florida, R. (2010). *La clase creativa: La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Paidós.

Forum for the Future (2009): *Tourism 2023*. Disponible en: <http://www.forumforthefuture.org/sites/default/files/project/downloads/tourism2023fullreportwebversion.pdf>

Gale, T. (2005). Modernism, post-modernism and the decline of British seaside resorts as long holiday destinations: A case study of Rhyl, North Wales. *Tourism Geographies*, 7(1), 86-112.

Gauna, V., Reinoso, R., Romero, J. M., Rubio, A., Serrano, E., Tovar, Y. Informe a la Academia sobre la triste historia de la puñetera vivienda. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2003, vol. VII, núm. 146(141).

González Reverté, F. (2008): El papel de los destinos turísticos en la transformación sociodemográfica del litoral mediterráneo español. *Boletín de la A.G.E.*, 47, 79-107.

González-Reverté, F. (2012): El modelo de reestructuración turística de la Costa Daurada. En Vera-Rebollo y Rodríguez Sánchez (coord.) *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras: marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. Ed. Universidad de Valencia.

González-Reverté, F.; Romero-Padilla, Y.; Muro-Morales, J.I.; Navarro-Jurado, E.; Gomis-López, J.M. (2014): La creatividad en las ciudades turísticas del sistema urbano mediterráneo español. Un análisis comparado. *En XIV Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación: Espacios turísticos e inteligencia territorial: respuestas ante la crisis*. Octubre de 2014, Universidad de Málaga y Universidad de Sevilla.

Gormsen, E. (1997): The impact of tourism on coastal areas. *GeoJournal*, Vol. 1, nº 42, 39-54.

Granados, V. (2013) Ponencia Dimensión Económica. *Curso de verano: 2013: atributos urbanos Zona Metropolitana Costa del Sol (ZoMeCS) en la crisis global*. Universidad Internacional de Andalucía, Julio de 2013.

Granados, V. (2014): *Sistema de Indicadores de Turismo Sostenible del Plan Andaluz de Turismo*. Conferencia no publicada. Presentada en la *Jornada de Turismo Sostenible*, 18 de Diciembre de 2014, Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga.

Hall, D. (2004): Megaciudades, ciudades mundiales y ciudades globales, en Martín Ramos A.: *Lo urbano*, 117-129. Barcelona: Edicions UPC, Universidad Politècnica de Catalunya.

Harvey, D. (2004): Mundos urbanos posibles, en Martín Ramos A.: *Lo urbano*, 177-198. Barcelona: Edicions UPC, Universidad Politècnica de Catalunya.

Harvey, D. (2007): Neoliberalismo y desarrollo geográfico desigual. *Conferencia en seminario Sobre capital y territorio I*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía UNIA. Disponible en: <http://ayp.unia.es/...view&id=139>.

Harvey, D. (2013): *Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Salamanca, Ediciones Akal.

Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How people make from ideas*. London: Allen Lane, 68-84.

Huete, R. (2005) Factores de atracción de Alicante como destino residencial: el punto de vista de los residentes europeos. En Mazón, T. y Aledo, A. (Eds.) *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Alicante: Aguaclara. pp. 375-390.

Huete, R. (2008). *Turistas que llegan para quedarse. Motivos para el traslado residencial en el Mediterráneo español*. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante.

Hutton, W.; Giddens, A. *En el límite. La vida en el capitalismo global*. Ed. Barcelona: Tusquets, 2001, p. 7-80.

Ioannides, D., y Debbage, K.G. (1998). *Neo-fordism and flexible specialization in the travel industry: Dissecting the polyglot*. En D. Ioannides, & K.G. Debbage (Eds.), *The economic geography of the tourist* (pp. 99-122). London: Routledge. KEA, 2006

KEA (2006): *The economy of culture in Europe*, European Commission Directorate-General for Education and Culture, Brussels.

Koolhaas, R. (2004): La ciudad genérica. En Martín Ramos, Á. (ed.): *Lo urbano*. Barcelona: Edicions UPC, Universidad Politècnica de Catalunya, 2004, p. 73-82.

Koolhaas, R. (2008) *El espacio basura*. Barcelona: Gustavo Gili, SL. Colección GGmínima.

Korez-Vide, R. (2013): Enforcing sustainability principles in tourism via creative tourism development. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, VI:1, 35-58.

Knowles, T. And Curtis, S. (1999): The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post-Stagnation Life-cycle analysis. *International Journal of Tourism Research*, 1:4, 87-96.

Landry, C. y Bianchini, F. (1995): *The creative city*. Ed. Demos.

Laroche, M.; Mérette, M.; Ruggeri, G.C. (1999): On the Concept and Dimensions of Human Capital in a Knowledge-Based Economy Context. *Canadian Public Policy / Analyse de Politiques*, Vol. 25, No. 1 (Mar., 1999), pp. 87-100

Larsen, J., Urry, J., & Axhausen, K. W. (2007). Networks and tourism: Mobile social life. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 244-262.

Lawton, P.; Murphy, E. and Redmon, D. (2013): Residential preferences of the 'creative class'?. *Cities*, 31, 47-56.

Li, T. and Florida, R. (2006): *Talent, technological innovation and economic growth in China*". Disponible: [www.creativeclass.com](http://www.creativeclass.com).

Logan, J.; Molotch, H. (1987). *Urban Fortunes: The political Economy of Place*. Los Angeles: University of California Press. Berkeley.

López, I.; Rodríguez, E. *Fin de ciclo. Financiarización, territorio y sociedad de propietarios en la onda larga del capitalismo hispano (1959-2010)*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2010.

Lozato-Giotart, J.P. (1991): *Mediterráneo y turismo*. Barcelona: Masson.

Malanga, S. (2004): The Curse of the Creative Class. Richard Florida's theories are all the rage worldwide. Trouble is, they're plain wrong. *City Journal*.

Malvárez, G. C. (1999): Procesos morfodinámicos litorales en la Costa del Sol. Provincia de Málaga. En Senciales González y Ferre Bueno (ed.) *Elementos de los paisajes de la provincia de Málaga*. Málaga: Universidad de Málaga, 1999, p. 171-230.

Mantecón, A. (2007) *La experiencia del turismo. Una investigación cualitativa sobre la legitimación del desarrollo turístico-residencial en las sociedades receptoras*. Tesis Doctoral. Dir.: Prof. Dr. Tomás Mazón Martínez. Departamento de Sociología I y Teoría de la Educación. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante.

Mazón Martínez, T., Huete, R., y Mantecón Terán, A. (2009). *Turismo, urbanización y estilos de vida: las nuevas formas de movilidad residencial*. Icaria.

Martin, R., & Sunley, P. (2003). Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? *Journal of economic geography*, 3(1), 5-35.

Mayos Solsona, G. (2013): Cognitariado es precariado. El cambio en la sociedad del conocimiento turboglobalizada. En Román, B. y de Castro G. (coord.): *Cambio social y cooperación en el siglo XXI [Vol.2]. El reto de la equidad dentro de los límites económicos*, pp. 143 - 157.

McGuigan, J. (2009): Doing a Florida thing: the creative class thesis and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 15:3, 291-300.

Mellander, C. y Florida, R. (2007): The Creative Class or Human Capital. Explaining regional development in Sweden. *CESIS, Electronic Working Paper Series*, 79. Disponible: [www.creativeclass.com](http://www.creativeclass.com).

Méndez, R.; Michelini, J.J.; Prada, J.; Tébar, J. (2012): Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales. *EURE* vol.38, Nº113 Enero 2012, pp. 5-32.

Millennium Ecosystem Assessment (2005): *Ecosystems and Human Well-Being. Synthesis*. Island Press, Washington, DC.

Morgan, M. (1991): Dressing Up to Survive. *Tourism Management*. 12: 15-20.

Moreno Doña, A. (2011): *Percepciones del profesorado universitario de educación física en relación a la función de transformación social de la educación física escolar: el caso de Chile*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada.

Murphy, E. and Redmon, D. (2009): The role of 'hard' and 'soft' factors for accommodating creative knowledge: insights from Dublin's 'creative class', *Irish Geography*, 42:1, 69-84.

Murray, I. Y Blázquez, M. (2009). El dinero, la aguja del tejido de la globalización capitalista. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 2009, nº 50, p. 43-80.

Murray, I. (2012) *Geografies del capitalisme balear: poder, metabolisme socioeconòmic i petjada ecològica d'una superpotència turística*. Universitat de les Illes Balears.

Naredo, J. M. (2010) El modelo inmobiliario español y sus consecuencias. En *Coloquio sobre urbanismo, democracia y mercado: una experiencia española (1970-2010)*, Institut d'Urbanisme de Paris, Université de Paris, 15 y 16 de marzo de 2010. <<http://habitat.aq.upm.es/boletin/n44/ajnar.html>>. [22/07/2013].

Navarro-Jurado, Tejada, Almeida, Cabello, Cortés. Delgado, Fernández, Gutiérrez, Luque, Málvarez, Marcenaro, Navas, Ruiz, Ruiz And Solís Becerra. (2012) Carrying capacity assessment for tourist destinations. Methodology for the creation of synthetic indicators applied in a coastal area. *Tourism Management*. 33, 1337-1346

Navarro, E. (2014): La reestructuración de los destinos litorales. Entre la retórica y la lentitud de los cambios, en López Palomeque, F. y Cànoves Valiente, G. (Eds.) *Turismo y Territorio. Innovación, renovación y desafíos*. Universidad de Valencia, Tirant Humanidades.

Navarro-Jurado, E.; Thiel-Ellul, D.; Romero-Padilla, Y. (2015) Periferias del placer: cuando turismo se convierte en desarrollismo inmobiliario-turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. 67, 275-302.

Nogués-Pedregal, A. M. (2012) El Cronotopo del Turismo: Espacios y Ritmos. *Revista de Antropología Social*, 2012, vol. 21, p. 147-171.

OECD (2014): *Tourism and the Creative Economy*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>.

- Observatorio Provincial de Sostenibilidad (2009). *Málaga Sostenible 2008. Informe anual*. Málaga: Diputación de Málaga.
- OMT (1995): *Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo. Manual Técnico N°1*.
- ONU (2015): *Population and Vital Statistics Report*. Nueva York, Naciones Unidas.
- Pérez Serrano, G. (1994): *Investigación cualitativa: retos e interrogantes. Vol. I, Métodos*. Madrid: La Muralla, D.L.
- Perry, M. (2011): Finding Space for the Creative Class: A Review of the Issues, *Urban Policy and Research*, 29:4, 325-341
- Pesquera, M. Á.; Casares-Hontañón, P.; Coto-Millán, P. and López de Sabando, V. I. (2010): *Innovación empresarial, clase creativa y desarrollo económico en España*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Poon, A. (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.
- Ptqk, M. (2011). *Be creative under-class! Mitos, paradojas y estrategias de la economía del talento*. Biblioteca YP. [http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/be\\_creative\\_underclass\\_maria\\_pt\\_qk.pdf](http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/be_creative_underclass_maria_pt_qk.pdf).
- Richards, G. W., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23, 16-20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism management*, 27(6), 1209-1223.
- Richards, G. And Wilson, J. (2007): *Tourism, Creativity and Development*. Master eBook: Routledge.
- Richards, G. (2011): Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38:4, 1225–1253.
- Richards, G. (2014) Creativity and tourism in the city, *Current Issues in Tourism*, 17:2, 119-144, DOI: 10.1080/13683500.2013.783794
- Riechman, J. *Gente que no quiere viajar a Marte. Ensayos sobre ecología, ética y autolimitación*. Madrid: Los libros de la Catarata, 2004.
- Rifkin, J. (2011) *La tercera revolución industrial. Cómo el poder lateral está transformando la energía, la economía y el mundo*. Barcelona: Paidós, 2011.

Romero-Martínez, José María; Romero-Padilla Yolanda y Serrano-Muñoz, Eduardo (2012): From underdevelopment to overdevelopment in ZoMeCS. The potency of territory (territory = milieu \* population). *Tourbanism: Proceedings of the 6th International Conference of the International Forum on Urbanism*. Ed. E.T.S. Arquitectura de Barcelona – UPC, Enero 2012, Barcelona, España. ISBN: 978-84-8157-620-7.

Romero-Martínez, J.M.; Del Caño-Cobos, S.; Romero-Padilla, Y.; (2014): Expansión urbana, turística y demográfica en el litoral. Y reflexión sobre la frontera Marruecos y España. En *Conecturmed. Turismo en Andalucía y norte de Marruecos: nuevos retos, nuevas propuestas*. ISBN: 9788469714195.

Romero-Martínez, J.M., Romero-Padilla, Y., & Navarro-Jurado, E. (2015). Atributos urbanos contemporáneos del litoral mediterráneo en la crisis global: caso de la zona metropolitana de la Costa del Sol. *Scripta Nova Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, XIX (núm. 515). 1 de agosto de 2015.

Rosenfeld, S.A. (1997) Bringing business clusters into the mainstream of economic development, *European Planning Studies*, 5:1, 3-23.

Rullán, O. (2008): Reconversión y crecimiento de las zonas turísticas. Del fordismo al postfordismo”, In *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* 587-624. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Russo, A.; Smith, I.; Atkinson, R.; Servillo, L.; Madsen, B. And Otgaard, A. (2012): *ATTREG. The Attractiveness of European regions and cities for residents and visitors. Final report*, version 31 May 2012. ESPON y University Rovira i Virgili.

Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of tourism research*, 33(4), 1121-1140.

Sassen, S. (2004): *Las economías urbanas y el debilitamiento de las distancias*, in MARTÍN RAMOS A.: *Lo urbano*, 133-144. Barcelona: Edicions UPC, Universidad Politècnica de Catalunya.

Sassen, S. (2015): Entrevista con Antonio Vico en *La entrevista de Cadena Ser* [07/02/15]. Disponible en: <http://play.cadenaser.com/audio/000WB0918920150207101220/>

Schuschny, A. y Soto, H. (2009): *Guía metodológica. Diseño de indicadores compuestos de desarrollo sostenible*. United Nations.

Scott, A. (2006): Creative cities: conceptual issues and policy questions. *Journal Of Urban Affairs*, Volume 28, Number 1, pages 1–17.

Sennett, R. (2001): La calle y la oficina: dos fuentes de identidad. En Hutton, W.; Giddens, A. *En el límite. La vida en el capitalismo global*. Barcelona: Tusquets, p. 247-268.

Sennett, R. (2004): *El capitalismo y la ciudad*, en “Lo urbano”, in Martín Ramos A.: *Lo urbano*, 133-144. Barcelona: Edicions UPC, Universidad Politècnica de Catalunya.

Sennett, R. (2006): *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona, Anagrama.

Simmie, (2003): Innovation and urban regions as national and international nodes for the transfer and sharing of knowledge. *Regional Studies*, 37:6-7, 607-620.

Simpson, D. (2010): *Third Age Urbanism: Retirement Utopias of the Young-Old (Volume I)*. Tesis Doctoral. Columbia University of New York.

SOPDE. *Observatorio Turístico de la Provincia de Málaga 2011*. Málaga, 2012.

Stone, I & Stubbs, C (2007) Enterprising expatriates: lifestyle migration and entrepreneurship in rural southern Europe, *Entrepreneurship & Regional Development*, 19:5, 433-450, DOI: 10.1080/08985620701552389

Ström, P. and Nelson, R. (2010): Dynamic regional competitiveness in the creative economy: can peripheral communities have a place? *The Service Industries Journal*, 30:4, 497-511.

Tinagli, I., & Florida, R. (2006). *Italy in the Creative age. English summary*, Creative Group Europe, Milan, disponible online en, 18.

Turismo y Planificación Costa del Sol (2014): *Observatorio turístico de la Costa del Sol-Málaga 2014*.

UNCTAD. (2010). *Economía Creativa. Informe 2010*.

UNESCO. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism* Santa Fe, New Mexico, USA October 25–27, 2006.

Urry, J. (1994). Cultural change and contemporary tourism. *Leisure Studies*, 13, 233-238.

URRY, John y LASH, Scott (2005): El final del turismo. Revista Basa. Publicación del COA Canarias. 1er Semestre: *Canarias, turismo y ficción*.

Vela Peón, F. (2001): Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa. En Tarres, M.L. (coord.), *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México D.F., El Colegio de México: FLACSO México.

Vera, D. (2013) Ponencia Dimensión Jurídica. *Curso de verano: 2013: atributos urbanos Zona Metropolitana Costa del Sol (ZoMeCS) en la crisis global*. Universidad Internacional de Andalucía, Julio de 2013.

Wilson, D. and Keil, R. (2008): The real creative class, *Social & Cultural Geography*, 9:8, 841-847.

Yus, R.; Torres, M. A. *Urbanismo difuso en suelo rústico. Deterioro ambiental y corrupción en la provincia de Málaga (El caso de la Axarquía)*. Málaga: GENA Ecologistas en Acción, 2010.



METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN  
TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

## ANEXOS

# METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN

TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

# ÍNDICE DE ANEXOS

## **ANEXOS CAPÍTULO 6.**

**JUSTIFICACIÓN DE INDICADORES UTILIZADOS, FUENTES Y CÁLCULO DE DATOS.**

**GUIÓN DE ENTREVISTAS INFORMANTES CLAVE.**

**GUIÓN DE ENTREVISTAS INFORMANTES DIRECTOS.**

## **ANEXOS CAPÍTULO 7.**

**INDICADORES DEL ÍNDICE GLOBAL DE CREATIVIDAD EN EL MEDITERRÁNEO (2001).**

**INDICADORES DEL ÍNDICE GLOBAL DE CREATIVIDAD EN EL MEDITERRÁNEO (2011).**

## **ANEXOS CAPÍTULO 8.**

**INDICADORES DEL ÍNDICE GLOBAL DE CREATIVIDAD EN LAS PROVINCIAS DE MÁLAGA Y SEVILLA (2011).**

METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN  
TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

## ANEXO CAPÍTULO VI

**JUSTIFICACIÓN DE INDICADORES UTILIZADOS, FUENTES Y CÁLCULO DE DATOS (2001)**

Tipo	ID	Indicador	Antecedentes	Descripción proxy seleccionado	Fuente	Variable calculada de los microdatos del CENSO INE	Cálculo indicador	Criterio
Tolerancia	TO1	Homosexualidad	US_Florida (2004), Dublin_Murphy&Redmon (2009), Sweden_Ström & Nelson (2010), Spain_Pesquera et al. (2010)		Censo INE 2001	[PMISMOSEX]= 0 y 1 si TIPOPARSEX = [02,03]	[PMISMOSEX] / Total Muestra	M á s mejor
	TO2	Diversidad cultural	US_Florida (2004), Dublin_Murphy&Redmon (2009), Sweden_Ström & Nelson (2010), Spain_Pesquera et al. (2010), Sweden&UK_Clifton et al (2013), The Nordics_Andersen et al (2010),	Población nacida en el extranjero.	Censo INE 2001	[EXTRANJ]=1 y 0 si CPRON [desde 01 a 52]	[EXTRANJ] / Total Muestra	M á s mejor
	TO3	Actividades artísticas	US_Florida (2004), Sweden_Ström & Nelson (2010), Spain_Pesquera et al. (2010), Sweden&UK_Clifton et al (2013), The Nordics_Andersen et al (2010)	Artistas, escritores y profesiones similares. Notas: CNO: 25. Escritores, artistas y otras profesiones asociadas.	Censo INE 2001	[BOHEMIO]=0 y 1 si COCUP=[25]	[BOHEMIO] / Población Activa	M á s mejor
	TO4	Diversidad de género en el empleo		Ratio de hombres/mujeres que ocupan cargos de dirección o gerencia. Nota: Casos en puestos de dirección o gerencia (CNO=10 al 17), por sexo.	Censo INE 2001	[DIRGERHM]=0 y 1 si [COCUP=del 10 al 17 & SEXO=1] y 6 si [COCUP=del 10 al 17 & SEXO=6]	[DIRGERHM=1] / [DIRGERHM=6]	
	TO5	Parejas de hecho		Población que vive con pareja de hecho	Censo INE 2001	[PHECHO] = 0 y 1 si TIPOPARCIV=[02,03]	[PHECHO] / Total Muestra	M á s mejor
	TO6	Hogares monoparentales		Población que vive en hogares monoparentales	Censo INE 2001	[HMONOP]=0 y 1 si TNUCF=[3,4]	[HMONOP] / Total Muestra	M á s mejor

Tipo	ID	Indicador	Antecedentes	Descripción proxy seleccionado	Fuente	Variable calculada de los microdatos del CENSO INE	Cálculo indicador	Criterio
Tecnología	TE1	Innovación patentes	US_Florida (2004), UE_Florida & Tinagli (2004), China_Li & Florida (2006), Sweden_Ström & Nelson (2010), Spain_Pesquera et al. (2010)	Patentes concedidas. Notas: Los datos erratas presentan (ej. municipios duplicados, patentes sin municipio asignado). Tratamiento de erratas: (1) Unificación de municipios duplicados (sumatoria de patentes). (2) Los datos en blanco se han asignado al municipio capital.	OEPM 2001		Nº Patentes concedidas / total población	M á s mejor
	TE2	Innovación modelos utilidad		Modelos de utilidad concedidos. Nota: tratamiento de erratas ídem que patentes.	OEPM 2001		Nº Mod. Utilidad concedidos / total población	M á s mejor
	TE3	Tecnología	Sweden&UK_Clifton et al (2013), Sweden_Ström & Nelson (2010); The Nordics_Andersen et al (2010); US_Florida (2004)	Población en actividades de alta y media-alta tecnología (no incluye I+D). Nota: Ocupados y parados que han trabajado en actividades relacionadas con alta o media-alta tecnología según INE (CNAE=24, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 64, 72) Se ha excluido el 73. I+D por haber generado ese indicador de manera independiente.	Censo INE 2001	[TECH]= 0 y 1 si COACTI =[24,29,30,31, 32,33,34,35,64,72]	[TECH] / Población Activa	M á s mejor

# METAMORFOSIS DE UNA INVENCION

## TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRANEO ESPAÑOL

Tipo	ID	Indicador	Antecedentes	Descripción proxy seleccionado	Fuente	Variable calculada de los microdatos del CENSO INE	Cálculo indicador	Criterio
	TE4	I+D	UE_Florida & Tinagli (2004), Spain_Pesquera et al. (2010), The Nordics_Andersen et al (2010)	Población en actividades de I+D. CNAE=73.	Censo INE 2001	[IDI]= 0 y 1 si COACTI=[73]	[IDI] / Población Activa	M á s mejor
Talento	TA1	Capital humano	US_Florida (2004), UE_Florida & Tinagli (2004), Sweden_Ström & Nelson (2010), Spain_Pesquera et al. (2010), Sweden&UK_Clifton et al (2013), The Nordics_Andersen et al (2010)	Porcentaje de población con estudios universitarios.	Censo INE 2001	[UNIVERSITA]=0 y 1 si ESREAL=[8,9,10]	[UNIVERSITA]/Total Muestra	M á s mejor
	TA2	Talento científico	Italia_Tinagli&Florida (2005)	Población con estudios de doctorado finalizados	Censo INE 2001	[DOCTOR]= 0 y 1 si ESREAL=[10]	[DOCTOR]/Total Muestra	M á s mejor
	TA3	Atracción de capital humano	Italia_Tinagli&Florida (2005)	Proporción de titulados universitarios que son extranjeros	Censo INE 2001	[EXTRUNIV]=0 y 1 si [UNIVERSITA]=1 & [EXTRANJ]=1]	[EXTRUNIV]/[UNIVERSITA]	M á s mejor
	TA4	Emprendimiento	Sweden&UK_Clifton et al (2013) [adaptado del indicador de creación de empresas]	Porcentaje de emprendedores (empresarios y profesionales que emplean personal)	Censo INE 2001	[EMPRESARHM]=0 y 1 si [SITP]=[1,2] & [SEXO]=1 y 6 si [SITP]=[1,2] & [SEXO]=6]	[EMPRESARHM]=1 y [EMPRESARHM]=6]/ Población Activa	M á s mejor
	TA5	Clase creativa	UE_Florida & Tinagli (2004), Spain_Pesquera et al. (2010), Sweden&UK_Clifton et al (2013), The Nordics_Andersen et al (2010)	Población en actividades de clase creativa. (CNAE= 22, 72, 73, 74, 80, 85, 92). Nota: Ocupados y parados que han trabajado en actividades relacionadas con la clase creativa.	Censo INE 2001	[CREACNAE]= 0 y 1 si COACTI=[22, 72, 73, 74, 80, 85, 92]	[CREACNAE]/ Población Activa	M á s mejor
	TA6	Atracción de clase creativa	Italia_Tinagli&Florida (2005)	Proporción de clase creativa que es extranjera.	Censo INE 2001	[EXTRCREA]=0 Y 1 SI [CREACNAE]=1 & [EXTRANJ]=1]	[EXTRCREA]/[CREACNAE]	M á s mejor

Tipo	ID	Indicador	Antecedentes	Descripción seleccionado	proxy	Fuente	Variable calculada de los microdatos del CENSO INE	Cálculo indicador	Criterio
<b>Creatividad</b>		Índice global de creatividad		Combinación de los índices de tolerancia, tecnología y talento		Censo INE 2001	[PMISMOSEX] = 0 y 1 si TIPOPARSEX = [02.03]	[PMISMOSEX] Total Muestra	/

**JUSTIFICACIÓN DE INDICADORES UTILIZADOS, FUENTES Y CÁLCULO DE DATOS (2011)**

Tipo	ID	Indicador	Antecedentes	Descripción seleccionado	proxy	Fuente	Variable calculada de los microdatos del CENSO INE	Cálculo indicador	Criterio
Tolerancia	TO1	Homosexualidad	US_Florida (2004), Dublin_Murphy&Redmon (2009), Sweden_Ström & Nelson (2010), Spain_Pesquera et al. (2010)			Censo INE 2011	[PMISMOSEX] = 0 y 1 si TIPOPARSEX = [02,03]	[PMISMOSEX] / Total Muestra	M á s mejor
	TO2	Diversidad cultural	US_Florida (2004), Dublin_Murphy&Redmon (2009), Sweden_Ström & Nelson (2010), Spain_Pesquera et al. (2010), Sweden&UK_Clifton et al (2013), The Nordics_Andersen et al (2010),	Población nacida en el extranjero.	en el	Censo INE 2011	[EXTRANJ]=1 y 0 si CPRON [desde 01 a 52]	[EXTRANJ] / Total Muestra	M á s mejor
	TO3	Actividades artísticas	US_Florida (2004), Sweden_Ström & Nelson (2010), Spain_Pesquera et al. (2010), Sweden&UK_Clifton et al (2013), The Nordics_Andersen et al (2010)	Artistas, escritores y profesiones similares. Nota: CNO: 29.Profesionales de la cultura y el espectáculo. Incluye 291. Archivistas, bibliotecarios, conservadores y afines; 292.Escritores, periodistas y lingüistas; 293.Artistas creativos e interpretativos.	Artistas, escritores y profesiones similares. Nota: CNO: 29.Profesionales de la cultura y el espectáculo. Incluye 291. Archivistas, bibliotecarios, conservadores y afines; 292.Escritores, periodistas y lingüistas; 293.Artistas creativos e interpretativos.	Censo INE 2011	[BOHEMIO]=0 y 1 si CNO=[29]	[BOHEMIO] / Población Activa	M á s mejor
	TO4	Diversidad de género en el empleo		Ratio de hombres/mujeres que ocupan cargos de dirección o gerencia. Nota: Casos en puestos de dirección o gerencia, por sexo. CNO = 11 al 15.	Ratio de hombres/mujeres que ocupan cargos de dirección o gerencia. Nota: Casos en puestos de dirección o gerencia, por sexo. CNO = 11 al 15.	Censo INE 2011	[DIRGER]: 0 y 1 si CNO=[del 11 al 15]. [DIRGERHM]: 0 y 1 si [DIRGER=1&SEXO=1] y 6 si [DIRGER=1&SEXO=6]	[DIRGERHM=1]/ [DIRGERHM=6]	
	TO5	Parejas de hecho		Población que vive con pareja de hecho	Población que vive con pareja de hecho	Censo INE 2011	[PHECHO] = 0 y 1 si TIPOPARECIV=[02,03]	[PHECHO] / Total Muestra	M á s mejor

Tipo	ID	Indicador	Antecedentes	Descripción proxy seleccionado	Fuente	Variable calculada de los microdatos del CENSO INE	Cálculo indicador	Criterio
	TO6	Hogares monoparentales		Población que vive en hogares monoparentales	Censo INE 2011	[HMONOP]=0 y 1 si TIPONUC=[3,4]	[HMONOP] / Total Muestra	Más mejor
Tecnología	TE1	Innovación en patentes	US_Florida (2004), UE_Florida & Tinagli (2004), China_Li & Florida (2006), Sweden_Ström & Nelson (2010), Spain_Pesquera et al. (2010)	Patentes concedidas. Notas: Los datos presentan erratas (ej. municipios duplicados, patentes sin municipio asignado). Tratamiento de erratas: (1) Unificación de municipios duplicados (sumatoria de patentes). (2) Los datos en blanco se han asignado al municipio capital.	O E P M 2011		Nº Patentes concedidas / total población	Más mejor
	TE2	Innovación en modelos de utilidad		Modelos de utilidad concedidos. Nota: tratamiento de erratas ídem que patentes.	O E P M 2011		Nº Mod. Utilidad concedidos / total población	Más mejor
	TE3	Tecnología	Sweden&UK_Clifton et al (2013), Sweden_Ström & Nelson (2010); The Nordics_Andersen et al (2010); US_Florida (2004)	Población en actividades de alta y media-alta tecnología (no incluye I+D). Nota: Ocupados y parados que han trabajado en actividades relacionadas con alta o media-alta tecnología según INE. CNAE= 20, 21, 26, 27, 28, 29, 30, 59, 60, 61, 62, 63. Se ha excluido el 72. I+D por haber generado ese indicador de manera independiente.	Censo INE 2011	[TECH]= 0 y 1 si CNAE=[20,21,26,27,28,29,30,59,60,61,62,63]	[TECH] / Población Activa	Más mejor
	TE4	I+D	UE_Florida & Tinagli (2004), Spain_Pesquera et al. (2010), The Nordics_Andersen et al (2010)	Población en actividades de I+D. CNAE=72	Censo INE 2011	[IDI]= 0 y 1 si CNAE=[72]	[IDI] / Población Activa	Más mejor

Tipo	ID	Indicador	Antecedentes	Descripción proxy seleccionado	Fuente	Variable calculada de los microdatos del CENSO INE	Cálculo indicador	Criterio
Talento	TA1	Capital humano	US_Florida (2004), UE_Florida & Tinagli (2004), Sweden_Ström & Nelson (2010), Spain_Pesquera et al. (2010), Sweden&UK_Clifton et al (2013), The Nordics_Andersen et al (2010)	Porcentaje de población con estudios universitarios.	Censo INE 2011	[UNIVERSITA]=0 y 1 si ESREAL=[8,9,10,11,12]	[UNIVERSITA]/ Total Muestra	M á s mejor
	TA2	Talento científico	Italia_Tinagli&Florida (2005)	Población con estudios de doctorado finalizados	Censo INE 2011	[DOCTOR]= 0 y 1 si ESREAL=[12]	[DOCTOR]/Total Muestra	M á s mejor
	TA3	Atracción de capital humano	Italia_Tinagli&Florida (2005)	Proporción de titulados universitarios que son extranjeros	Censo INE 2011	[EXTRUNIV]=0 y 1 si [UNIVERSITA]=1 & [EXTRANJ]=1]	[EXTRUNIV]/ [UNIVERSITA]	M á s mejor
	TA4	Emprendimiento	Sweden&UK_Clifton et al (2013) [adaptado del indicador de creación de empresas]	Porcentaje de emprendedores (empresarios y profesionales que emplean personal)	Censo INE 2011	[EMPRESAR]=0 y 1 si SITU=[1,2]	[EMPRESAR]/ Población Activa	M á s mejor
	TA5	Clase creativa	UE_Florida & Tinagli (2004), Spain_Pesquera et al. (2010), Sweden&UK_Clifton et al (2013), The Nordics_Andersen et al (2010)	Población en actividades de clase creativa. CNAE=18, 58, 59, 60, 62, 71, 72, 73, 74, 85, 86, 90, 91. Nota: Ocupados y parados que han trabajado en actividades relacionadas con la clase creativa.	Censo INE 2011	[CREACNAE]= 0 y 1 si CNAE=[18,58,59,60,62,71,72,73,74,85,86,90,91]	[CREACNAE]/ Población Activa	M á s mejor
	TA6	Atracción de clase creativa	Italia_Tinagli&Florida (2005)	Proporción de clase creativa que es extranjera.	Censo INE 2011	[EXTRCREA]=0 Y 1 SI [CREACNAE]=1 & [EXTRANJ]=1]	[EXTRCREA]/ [CREACNAE]	M á s mejor
<b>Creatividad</b>		Índice global de creatividad		Combinación de los índices de tolerancia, tecnología y talento				



## GUIÓN DE ENTREVISTAS A INFORMANTES CLAVE

*Fecha, hora y lugar de la entrevista*

*Introducción*

[Descripción general del trabajo de investigación: objetivos, participantes elegidos, motivo por el que fueron seleccionados, utilización de los datos].

*Características de la entrevista*

Confidencialidad, duración aproximada en caso de que lo requiera el entrevistado.

*Datos básicos del entrevistado*

Se le pide que brevemente haga una reseña de su trayectoria profesional.

[Nombre, puesto y entidad a la que pertenece, actividad profesional, trabajador por cuenta propia o ajena (y puesto en su caso), lugar de nacimiento y lugar de estudios universitarios].

*Preguntas orientativas*

Teniendo en cuenta la coyuntura económica actual, ¿cómo valora la tendencia empresarial en la provincia de Málaga? (visión optimista/pesimista).

¿Y la iniciativa emprendedora?

Además de la capital, ¿qué municipios diría que están destacando por su iniciativa emprendedora?

¿Cree que ha podido deberse a alguna estrategia o iniciativa puesta en marcha por la administración o alguna otra entidad?

¿Puede citar algún ejemplo?

¿Qué perfiles de profesionales y/o actividades diría que están despertando mayor interés entre los emprendedores?

Respecto al perfil de los emprendedores y/o empresarios asociados o relacionados con su organización, ¿existen profesionales que procedan de otras CCAA?

¿qué porcentaje aprox. suponen?

¿Y específicamente extranjeros?

¿Ha oído hablar de la clase creativa? (Exponer el concepto de clase creativa).

¿Qué opina sobre ello?

¿Cree que existen profesionales que deciden localizarse aquí por motivos relacionados con el atractivo

turístico, la calidad de vida...?

¿Conoce algún caso?

¿Qué aspectos cree que son los que más valoran de vivir aquí?

¿Qué aspectos cree que cambiarían?

¿Conoce otros lugares que pueden ser una alternativa para trasladarse fuera de Málaga?

¿Qué destaca en ellos?

¿Destacaría alguna característica de la Costa del Sol que cree que no puede encontrarse en otros lugares?

¿Cree que puede influir en algo el hecho de que sea un destino turístico a la hora de que este tipo de profesionales se trasladen?

*Fin de la entrevista: agradecimientos.*

## GUIÓN DE ENTREVISTAS A INFORMANTES DIRECTOS

(No nacidos en la provincia de Málaga)

Nota. Aclarar que aunque se hable de Málaga o Costa del Sol, se hace referencia general a la provincia.

*Fecha, hora y lugar de la entrevista*

*Introducción*

[Descripción general del trabajo de investigación: objetivos, participantes elegidos, motivo por el que fueron seleccionados, utilización de los datos].

*Características de la entrevista*

Confidencialidad, duración aproximada en caso de que lo requiera el entrevistado.

*Datos básicos del entrevistado*

Se le pide que brevemente haga una reseña de su trayectoria profesional.

[Nombre, actividad profesional, trabajador por cuenta propia o ajena (y puesto en su caso), lugar de nacimiento y lugar de estudios universitarios].

276

*Preguntas*

¿Cuánto tiempo lleva viviendo aquí?

¿Cómo conoció la Costa del Sol?

¿Había estado aquí antes de visita?

¿Cuál fue el motivo de su traslado?

¿Conocía a gente aquí antes de trasladarse?

¿Cómo se siente en la CdS?

¿Qué aspectos son los que más valora de vivir aquí?

¿Cree que los podría encontrar en otros lugares?

¿Podría citar alguno?

¿Qué aspectos cambiaría?

Para tener una mayor calidad de vida

Para que su labor profesional fuera a mejor

¿Ha pensado en volver a trasladarse?

¿Qué otros lugares le parecen idóneos?

¿Qué destaca en ellos?

¿Destacaría alguna característica de la Costa del Sol que cree que no puede encontrarse en otros lugares?

¿Cree que ha podido influir en algo el hecho de que sea un destino turístico a la hora de trasladarse?

¿Conoce otros profesionales que procedan de fuera de Málaga? (compañeros de trabajo, amigos, colaboradores...)

¿Sabe si alguno ha decidido localizarse aquí por motivos relacionados con el atractivo turístico, la calidad de vida...?

¿Ha oído hablar de la clase creativa? (Exponer el concepto de clase creativa).

¿Se siente identificado/a?

*Fin de la entrevista: agradecimientos..*

## GUIÓN DE ENTREVISTAS A INFORMANTES DIRECTOS

(Nacidos en la provincia de Málaga)

Nota. Aclarar que aunque se hable de Málaga o Costa del Sol, se hace referencia general a la provincia.

*Fecha, hora y lugar de la entrevista*

*Introducción*

[Descripción general del trabajo de investigación: objetivos, participantes elegidos, motivo por el que fueron seleccionados, utilización de los datos].

*Características de la entrevista*

Confidencialidad, duración aproximada en caso de que lo requiera el entrevistado.

*Datos básicos del entrevistado*

Se le pide que brevemente haga una reseña de su trayectoria profesional.

[Nombre, actividad profesional, trabajador por cuenta propia o ajena (y puesto en su caso), lugar de nacimiento y lugar de estudios universitarios].

278

*Preguntas*

¿Cómo valora la tendencia empresarial y/o emprendedora en la provincia de Málaga? (visión optimista/pesimista).

Además de la capital, ¿qué municipios diría que están destacando por su iniciativa emprendedora?

¿Cómo valora el desarrollo de su trayectoria profesional en Málaga?

¿Ha tenido estancias fuera? (estudios, trabajo...)

¿Por qué ha regresado? / ¿Por qué ha decidido quedarse?

¿Qué aspectos son los que más valora de vivir aquí?

¿Cree que los podría encontrar en otros lugares?

¿Podría citar alguno?

¿Qué aspectos cambiaría?

Para tener una mayor calidad de vida

Para que su labor profesional fuera a mejor

¿Ha pensado en trasladarse?

¿Qué otros lugares le parecen idóneos?

¿Qué destaca en ellos?

¿Destacaría alguna característica de la Costa del Sol que cree que no puede encontrarse en otros lugares?

¿Cree que ha podido influir en algo el hecho de que sea un destino turístico a la hora de volver/permanecer?

¿Conoce otros profesionales que procedan de fuera de Málaga? (compañeros de trabajo, amigos, colaboradores...)

¿Sabe si alguno ha decidido localizarse aquí por motivos relacionados con el atractivo turístico, la calidad de vida...?

¿Ha oído hablar de la clase creativa? (Exponer el concepto de clase creativa).

¿Se siente identificado/a?

*Fin de la entrevista: agradecimientos.*

METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN  
TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

## ANEXO CAPÍTULO VII

## INDICADORES DE CREATIVIDAD EN EL MEDITERRANEO. TOLERANCIA 2011

MUNICIPIO	TO1 Homosex.	TO2 Div.Cult	TO3 Act.Artíst	TO4 Div.Gen.E	TO5 P.Hecho	TO6 Hog.Mono	RTO1	RTO2	RTO3	RTO4	RTO5	RTO6	RTO
08270-Síges	0,013158	0,152138	0,001616	1,962963	0,136513	0,125000	1	40	31	79	18	61	1
08205-Sant Cugat del Vallès	0,001449	0,114939	0,000602	2,481481	0,119446	0,114295	138	71	107	116	44	108	2
08056-Castelldefels	0,004871	0,132882	0,000000	2,521739	0,133965	0,118539	21	52	136	121	23	89	3
08019-Barcelona	0,005156	0,102835	0,000886	2,149300	0,104398	0,129352	16	84	84	94	87	52	4
03018-Altea	0,000000	0,245940	0,002232	1,153846	0,082367	0,111369	176	9	17	23	143	132	5
03082-Jávea/Xàbia	0,004049	0,330972	0,000000	1,333333	0,070850	0,095142	37	3	136	29	182	202	5
03063-Dénia	0,003802	0,182034	0,000000	3,083333	0,086502	0,114068	43	24	136	147	132	110	6
43038-Cambriis	0,004492	0,141494	0,000000	2,263158	0,143739	0,089276	31	44	136	103	13	214	7
03119-Sant Joan d'Alacant	0,004549	0,131918	0,001353	1,866667	0,110690	0,108415	30	53	47	72	68	149	8
29901-Torremolinos	0,007869	0,181303	0,000582	2,206897	0,118351	0,116147	6	25	109	97	46	97	9
03050-Campello (el)	0,009427	0,119403	0,000000	3,100000	0,105263	0,110762	3	67	136	149	81	135	10
29054-Fuengirola	0,002729	0,227558	0,000551	2,090909	0,106958	0,122783	75	13	112	87	77	72	11
29082-Rincón de la Victoria	0,003686	0,084040	0,001350	2,666667	0,117213	0,140066	47	110	48	133	49	27	12
04079-Roquetas de Mar	0,002174	0,152995	0,000694	1,846154	0,116624	0,127891	100	39	100	69	51	56	13
46013-Alboraya	0,002913	0,075018	0,000000	2,583333	0,086672	0,116533	69	130	136	130	131	93	13
08077-Espugues de Llobregat	0,003402	0,088772	0,001171	1,522727	0,093412	0,116301	58	104	60	41	115	96	14
08307-Vilanova i la Geltrú	0,004656	0,092602	0,000958	3,052632	0,115623	0,115106	26	97	76	145	54	106	14
38028-Puerto de la Cruz	0,007813	0,163281	0,003096	0,920000	0,073438	0,175781	7	37	4	17	176	4	15
08118-Masnou (El)	0,002948	0,068534	0,001364	3,000000	0,075903	0,130435	67	152	46	143	166	49	16
17079-Girona	0,002867	0,119750	0,000604	2,220000	0,124642	0,125991	71	64	106	99	34	58	17

MUNICIPIO	TO1 Homosex.	TO2 Div.Cult.	TO3 Act. Artíst	TO4 Div. Gen.E	TO5 P.Hecho	TO6 Hog.Mono	RTO1	RTO2	RTO3	RTO4	RTO5	RTO6	RTO
08231-Sant Pere de Ribes	0,012475	0,101773	0,000000	2,818182	0,110965	0,118844	2	87	136	139	67	86	18
03014-Alicante/Alicant	0,003084	0,105547	0,000462	2,137681	0,089016	0,129789	64	79	121	91	126	50	19
29025-Benaladíena	0,001362	0,193801	0,001292	1,960000	0,125341	0,113760	144	20	55	78	32	113	20
38023-San Cristóbal de La Laguna	0,003427	0,081097	0,000425	0,874109	0,114106	0,172701	57	117	124	13	58	7	20
38011-Candelaria	0,001493	0,136567	0,003979	0,827586	0,123134	0,147015	135	49	2	11	37	19	21
46250-Valencia	0,003475	0,086446	0,000715	2,081744	0,074681	0,136120	53	105	97	86	171	34	22
35024-Tegui	0,004197	0,171039	0,001825	1,285714	0,168940	0,123820	35	33	24	26	6	67	23
08266-Cerdanyola del Vallès	0,001709	0,061294	0,000000	1,813953	0,101587	0,093040	123	166	136	64	96	208	24
07040-Palma de Mallorca	0,003647	0,144901	0,001339	2,069519	0,118012	0,141735	50	42	49	84	47	24	25
03090-Mutxamel	0,000000	0,094870	0,000000	1,400000	0,078004	0,092059	176	95	136	32	161	210	26
07054-Santa Eulalia del Río	0,001986	0,206554	0,001650	2,833333	0,166832	0,108242	106	18	30	140	7	151	26
29069-Marbella	0,003326	0,169623	0,001544	1,644068	0,109895	0,127910	60	34	36	52	72	55	27
07011-Calvià	0,001491	0,230425	0,002637	2,074074	0,127144	0,109993	136	12	11	85	29	139	28
08172-Premià de Mar	0,001148	0,080941	0,001062	2,538462	0,128014	0,108496	163	118	70	123	27	148	29
38038-Santa Cruz de Tenerife	0,003175	0,092412	0,000465	0,885470	0,103810	0,197281	63	99	120	14	89	1	29
46070-Bétera	0,000000	0,083144	0,001387	1,840000	0,068027	0,108844	176	112	45	68	190	146	30
43148-Tarragona	0,002240	0,092251	0,000519	3,454545	0,078281	0,104112	95	100	114	158	160	171	31
38043-Iacorte	0,000000	0,068614	0,000000	1,109375	0,104620	0,135190	176	150	136	20	85	38	32
29007-Alhaurin de la Torre	0,001575	0,083104	0,001450	2,450000	0,070500	0,103978	131	113	40	115	184	172	33
30027-Molina de Segura	0,003697	0,091344	0,000000	3,384615	0,083732	0,099609	46	102	136	154	137	188	34

MUNICIPIO	TO1 Homosex.	TO2 Div.Cult	TO3 Act.Artíst	TO4 Div.Gen.E	TO5 P.Hecho	TO6 Heg.Mono	RTO1	RTO2	RTO3	RTO4	RTO5	RTO6	RTO
29070-Mijas	0,004300	0,208538	0,000565	1,346154	0,124693	0,125000	33	17	110	30	33	61	35
46131-Gandia	0,000000	0,131849	0,001933	1,709677	0,070553	0,119340	176	55	21	56	183	83	36
08298-Vic	0,000825	0,153053	0,000825	2,600000	0,094059	0,114274	169	38	88	131	111	109	37
18087-Granada	0,002722	0,054777	0,000665	1,835165	0,060687	0,153111	76	180	102	67	210	16	38
07026-Eivissa	0,004936	0,180584	0,001433	1,600000	0,138626	0,145208	19	26	41	47	16	21	39
46190-Paterna	0,002572	0,070376	0,000822	2,514286	0,096797	0,113397	82	143	89	119	104	118	40
07031-Lucmajor	0,003842	0,107574	0,001017	2,428571	0,1141054	0,108123	42	74	73	113	14	154	41
43905-Salou	0,004582	0,189003	0,000000	2,714286	0,111111	0,144330	29	23	136	136	66	22	41
03133-Torrevieja	0,003326	0,323556	0,000000	1,473684	0,114605	0,108558	59	4	136	38	56	147	42
46202-Pobla de Vallbona (la)	0,005277	0,045734	0,000000	2,000000	0,066843	0,095866	14	196	136	80	199	199	42
08211-Sant Feliu de Llobregat	0,000636	0,064188	0,000598	3,050000	0,077852	0,107086	173	164	108	144	162	160	43
08102-Igualada	0,001656	0,082402	0,000000	3,000000	0,073706	0,133747	126	115	136	143	175	43	46
29075-Nerja	0,000000	0,193487	0,000000	0,545455	0,081418	0,137931	176	21	136	2	147	31	47
38001-Adeje	0,005018	0,369892	0,002656	0,660377	0,171326	0,134050	18	1	10	3	5	42	47
08217-Sant Joan Despí	0,000000	0,074305	0,000880	1,703704	0,099233	0,109300	176	133	85	55	99	145	48
17066-Figueras	0,000000	0,173535	0,001401	1,583333	0,117202	0,112287	176	32	44	45	50	124	48
12138-Vinaros	0,000000	0,118926	0,000000	1,230769	0,085038	0,104220	176	69	136	25	134	170	49
03121-Santa Pola	0,004323	0,133285	0,000000	2,333333	0,105908	0,106628	32	50	136	108	79	161	50
12040-Castellón de la Plana/Castelló de la Plana	0,002394	0,105489	0,000315	2,237500	0,073875	0,111597	88	80	130	101	174	131	51
03122-San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig	0,002803	0,065749	0,000907	1,533333	0,104995	0,115953	73	159	80	43	83	100	52
08123-Molins de Rei	0,001211	0,067232	0,001071	1,700000	0,119322	0,103574	158	158	69	54	45	173	53
30030-Murcia	0,002487	0,076069	0,000176	2,395604	0,080285	0,124173	86	126	134	111	154	62	54

MUNICIPIO	TO1	TO2	TO3	TO4	TO5	TO6	RTO1	RTO2	RTO3	RTO4	RTO5	RTO6	RTO
	Homosex.	Div.Cult.	Act.Artíst	Div.Gen.E	P.Hecho	Hog.Mono							
35016-Palmas de Gran Canaria (Las)	0,003058	0,071615	0,000630	2,006711	0,105128	0,192322	66	141	103	81	82	2	55
08305-Vilafranca del Penedès	0,004872	0,102746	0,000843	1,888889	0,093446	0,116032	20	85	87	74	114	99	56
35014-Oliva (La)	0,003472	0,300347	0,000000	1,125000	0,208333	0,131944	54	6	136	21	1	46	57
43037-Calafeil	0,005254	0,119089	0,000000	4,000000	0,103327	0,088441	15	68	136	162	91	215	57
03047-Calpe/Calp	0,002717	0,360054	0,000000	1,750000	0,175272	0,110054	77	2	136	59	4	138	58
18017-Almuñécar	0,004785	0,125199	0,000000	2,000000	0,081340	0,118820	24	60	136	80	148	88	59
07032-Mahón	0,001262	0,131861	0,000000	3,400000	0,131861	0,130599	156	54	136	155	24	47	60
08279-Terrassa	0,003435	0,075792	0,000280	2,530120	0,103868	0,108199	56	128	133	122	88	152	60
29067-Málaga	0,002236	0,064857	0,000731	2,277778	0,079293	0,140083	96	162	95	104	158	26	60
08089-Gavà	0,001665	0,085248	0,001183	2,200000	0,114219	0,112221	125	107	59	96	57	125	61
46147-Liria	0,001767	0,068905	0,001773	2,250000	0,053887	0,113958	121	148	26	102	219	111	62
35019-San Bartolomé de Tirajana	0,008475	0,201271	0,003063	2,315789	0,137288	0,173305	5	19	6	107	17	6	63
18021-Armilla	0,003870	0,057276	0,000000	2,600000	0,091331	0,096749	41	176	136	131	121	196	64
08187-Sabadell	0,003714	0,067379	0,000721	2,702381	0,103608	0,110126	45	157	96	134	90	137	65
17023-Blanes	0,005641	0,130540	0,000769	2,888889	0,126108	0,135375	10	57	91	142	30	36	66
08147-Olesa Montserrat	0,001622	0,068127	0,000000	2,285714	0,115977	0,111111	128	154	136	106	53	134	67
46214-Riba-roja de Túria	0,000000	0,058824	0,000000	2,555556	0,090620	0,121622	176	172	136	128	123	77	68
17095-Lloret de Mar	0,000000	0,253569	0,003071	1,833333	0,144489	0,099943	176	8	5	66	12	184	69
46078-Burjassot	0,001832	0,072377	0,001787	3,166667	0,080623	0,124141	115	137	25	151	150	65	70
04013-Almeria	0,001721	0,069171	0,000446	2,131148	0,080908	0,134898	122	147	122	89	149	39	71
46105-Cullera	0,000000	0,119750	0,001912	2,000000	0,075961	0,122431	176	65	22	80	165	73	72
08113-Manresa	0,001376	0,083219	0,000702	3,454545	0,089409	0,113136	143	111	99	157	125	121	73

MUNICIPIO	TO1 Homosex.	TO2 Div.Cult	TO3 Act.Artíst	TO4 Div.Gen.E	TO5 P.Hecho	TO6 Heg.Mono	RTO1	RTO2	RTO3	RTO4	RTO5	RTO6	RTO
07015-Ciudadella de Menorca	0,000000	0,074553	0,000000	1,307692	0,123229	0,096734	176	132	136	28	36	197	74
43123-Reus	0,001309	0,106658	0,000618	1,918919	0,088173	0,117782	150	76	104	76	127	90	75
43014-Ampostá	0,000000	0,106538	0,001567	1,285714	0,117837	0,087974	176	77	34	27	48	216	76
03099-Orihuela	0,001833	0,177589	0,000475	3,416667	0,079973	0,116407	114	29	119	156	155	95	77
43171-Vila-seca	0,001905	0,098095	0,000000	1,333333	0,123810	0,085714	110	92	136	29	35	223	78
29051-Estepona	0,001941	0,149196	0,001050	2,250000	0,116195	0,123128	107	41	72	102	52	68	79
30035-San Javier	0,000000	0,139271	0,000000	2,833333	0,104603	0,101614	176	47	136	140	86	179	79
38024-Llanos de Aridane (Los)	0,001899	0,119658	0,000000	0,759259	0,140551	0,164292	111	66	136	7	15	11	80
46235-Sueca	0,000000	0,054159	0,000000	2,500000	0,038685	0,099936	176	182	136	118	228	185	81
35017-Puerto Rosario	0,003661	0,178157	0,000000	1,777778	0,199512	0,158023	48	28	136	60	2	13	82
07048-Sant Josep de sa Talaia	0,005141	0,191517	0,000000	2,285714	0,186375	0,132391	17	22	136	105	3	45	83
08096-Granollers	0,005338	0,099279	0,000000	2,423077	0,113691	0,122231	13	91	136	112	59	74	84
46094-Catarroja	0,005468	0,063568	0,002475	1,625000	0,092960	0,096377	12	165	13	49	118	198	85
08051-Castellar del Vallès	0,000000	0,041274	0,000000	5,571429	0,109341	0,091962	176	207	136	170	73	211	86
07033-Manacor	0,001775	0,117177	0,000888	1,529412	0,113182	0,138926	120	70	83	42	60	29	87
29008-Alhaurin Grande	0,001498	0,099625	0,001515	5,000000	0,067416	0,107865	134	90	37	166	194	155	87
43161-Valls	0,000000	0,104668	0,001305	2,500000	0,086987	0,094767	176	81	53	118	130	203	88
08121-Mataró	0,001384	0,072238	0,001165	1,909091	0,112887	0,113642	142	139	61	75	61	115	89
17114-Olot	0,000985	0,100493	0,001002	3,090909	0,095567	0,087685	167	89	74	148	106	218	90
11027-Puerto de Santa María (El)	0,001446	0,033629	0,000000	2,607143	0,080456	0,125113	139	216	136	132	152	60	91
35012-Mogán	0,009174	0,276758	0,005970	2,000000	0,136086	0,139144	4	7	1	80	20	28	92

MUNICIPIO	TO1	TO2	TO3	TO4	TO5	TO6	RTO1	RTO2	RTO3	RTO4	RTO5	RTO6	RTO
	Homosex.	Div.Cult.	Act. Artíst	Div. Gen.E	P.Hecho	Hog.Mono							
07036-Marratxí	0,007443	0,050788	0,001585	3,352941	0,119527	0,073555	8	191	33	153	43	228	93
17155-Salt	0,001800	0,209358	0,001139	0,900000	0,104979	0,129574	118	15	64	15	84	51	93
46181-Oliva	0,000000	0,130305	0,000000	2,000000	0,067014	0,126582	176	58	136	80	198	57	94
17160-Sant Feliu de Guixols	0,005479	0,106849	0,001706	1,428571	0,091324	0,101370	11	75	28	34	122	180	95
18023-Baza	0,000000	0,048896	0,000000	1,833333	0,082019	0,086751	176	193	136	66	145	221	95
08101-Hospital de Llobregat (L.)	0,001995	0,121977	0,000123	1,859155	0,099289	0,120668	105	62	135	71	98	79	96
03031-Benidorm	0,002629	0,167689	0,002661	1,782609	0,092317	0,138183	81	35	9	61	120	30	97
11012-Cádiz	0,001262	0,020691	0,001293	2,517241	0,068383	0,173858	157	224	54	120	187	5	98
38031-Realejos (Los)	0,000786	0,084479	0,000747	0,783784	0,088016	0,113163	170	109	94	9	128	120	99
07046-Sant Antoni de Portmany	0,004237	0,174788	0,001873	1,800000	0,110169	0,105932	34	31	23	63	70	163	100
30026-Mazarrón	0,001404	0,243509	0,000000	1,500000	0,115088	0,120000	141	10	136	39	55	81	101
46220-Sagunto/Sagunt	0,002269	0,078901	0,000508	1,857143	0,083186	0,104865	94	119	116	70	140	165	102
07027-Inca	0,001267	0,124763	0,000000	1,615385	0,096897	0,109563	154	61	136	48	103	144	103
35006-Arucas	0,004148	0,033596	0,000000	1,588235	0,119867	0,155122	36	217	136	46	42	14	103
03902-Pilar de la Horadada	0,000000	0,208641	0,000000	2,000000	0,083246	0,135933	176	16	136	80	139	35	104
29094-Vélez-Málaga	0,001639	0,077018	0,000397	2,105263	0,072102	0,119828	127	122	125	88	180	82	105
46083-Carcaixent	0,001618	0,052589	0,000000	1,200000	0,067961	0,116505	129	186	136	24	191	94	105
12027-Benicarló	0,001267	0,176806	0,001221	1,200000	0,089987	0,106464	153	30	58	24	124	162	106
18127-Maracena	0,003070	0,040675	0,001453	2,250000	0,079816	0,122794	65	209	39	102	156	71	107
17117-Palafrugell	0,004666	0,164075	0,002937	1,750000	0,122862	0,084759	25	36	7	59	38	224	108
38022-Icod de los Vinos	0,000000	0,085580	0,000000	0,772727	0,057278	0,105795	176	106	136	8	214	164	109
46029-Algemesi	0,001172	0,077914	0,001122	2,500000	0,043351	0,111306	161	120	66	118	227	133	110

MUNICIPIO	TO1 Homosex.	TO2 Div.Cult	TO3 Act.Artíst	TO4 Div.Gen.E	TO5 P.Hecho	TO6 Heg.Mono	RTO1	RTO2	RTO3	RTO4	RTO5	RTO6	RTO
08125-Montcada Reixac	0,003306	0,082645	0,000000	1,800000	0,136088	0,1113499	61	114	136	63	19	117	111
38006-Arona	0,006090	0,304915	0,003103	0,681818	0,165724	0,153545	9	5	3	5	8	15	112
08184-Rubi	0,001456	0,089416	0,000365	1,516129	0,111250	0,109794	137	103	128	40	64	141	113
35004-Arrecife	0,002815	0,214638	0,001244	2,545455	0,145672	0,170654	72	14	56	125	11	8	114
46244-Torrent	0,001588	0,069486	0,001111	2,666667	0,075045	0,123089	130	146	67	133	168	69	115
04102-Vicar	0,000000	0,140856	0,001330	0,857143	0,098833	0,093385	176	45	51	12	100	207	116
30016-Cartagena	0,001825	0,067588	0,000675	2,372881	0,080493	0,124161	116	155	101	109	151	64	117
43155-Tortosa	0,002100	0,101837	0,000000	2,142857	0,062467	0,115486	101	86	136	93	208	101	118
21041-Huelva	0,001561	0,044488	0,000384	1,788462	0,067512	0,136878	132	203	126	62	192	33	119
38026-Orotava (La)	0,003463	0,057305	0,000000	0,903614	0,101700	0,137594	55	175	136	16	93	32	120
30024-Lorca	0,001288	0,094157	0,000000	2,043478	0,066795	0,100756	151	96	136	82	200	182	121
08073-Cornellà de Llobregat	0,001806	0,106176	0,002796	1,628571	0,093716	0,111954	117	78	8	50	112	129	122
12032-Burriana	0,002327	0,092136	0,000000	1,750000	0,067473	0,104235	91	101	136	59	193	169	123
43163-Vendrell (El)	0,001144	0,097826	0,001096	2,250000	0,110412	0,120137	164	93	68	102	69	80	123
46145-Xativa	0,003842	0,049945	0,002155	5,166667	0,057629	0,111965	42	192	19	167	212	128	124
03139-Villajoyosa/Vila Joiosa (la)	0,003715	0,097214	0,000000	3,666667	0,107121	0,108359	44	94	136	159	76	150	125
03009-Alcoy/Alcoi	0,002502	0,041174	0,001332	3,062500	0,065969	0,116697	85	208	50	146	204	92	126
30038-Torres Cotillas (Las)	0,000000	0,070175	0,000000	5,000000	0,066520	0,095760	176	144	136	166	201	200	126
46194-Picassent	0,000000	0,054498	0,001553	2,500000	0,072664	0,115052	176	181	35	118	179	107	127
04066-Nijar	0,001676	0,180218	0,000000	2,833333	0,072925	0,104778	124	27	136	140	177	167	128
29042-Coín	0,001794	0,064574	0,000000	2,750000	0,069058	0,112108	119	163	136	137	186	126	128
46171-Moncada	0,001406	0,058368	0,000000	3,750000	0,062588	0,098453	140	173	136	160	207	190	129
21010-Ayamonte	0,004655	0,059590	0,000000	0,750000	0,108939	0,103352	27	170	136	6	74	175	130

MUNICIPIO	TO1	TO2	TO3	TO4	TO5	TO6	RTO1	RTO2	RTO3	RTO4	RTO5	RTO6	RTO
	Homosex.	Div.Cult	Act. Artíst	Div. Gen.E	P.Hecho	Hog.Mono							
08163-Pineda de Mar	0,002913	0,101238	0,000000	2,800000	0,109978	0,101966	69	88	136	138	71	178	131
30036-San Pedro del Pinatar	0,000000	0,114119	0,001488	2,142857	0,095099	0,097293	176	72	38	92	107	194	132
08194-Sant Adrià de Besòs	0,000000	0,069919	0,000000	1,461538	0,112195	0,158808	176	145	136	37	62	12	133
30043-Yecla	0,001347	0,071846	0,000000	3,875000	0,047149	0,095195	147	140	136	161	225	201	134
35022-Santa Lucía de Tirajana	0,002062	0,144367	0,000443	1,875000	0,146429	0,151843	103	43	123	73	10	17	135
38017-Granadilla de Abona	0,002764	0,233278	0,001951	0,797619	0,162521	0,164732	74	11	20	10	9	10	136
46186-Paiporta	0,000000	0,059986	0,000000	2,571429	0,101623	0,107269	176	168	136	129	95	158	137
08015-Badajona	0,001876	0,074203	0,001057	2,549296	0,100118	0,112416	112	134	71	126	97	123	138
11033-San Roque	0,004848	0,104571	0,002628	3,142857	0,125346	0,119114	22	82	12	150	31	84	138
35002-Aguimes	0,001325	0,059642	0,000000	1,625000	0,127237	0,142478	148	169	136	49	28	23	139
11030-Rota	0,002347	0,045188	0,002315	1,500000	0,072770	0,092723	90	198	16	39	178	209	140
46169-Mislatá	0,002664	0,084582	0,000617	2,500000	0,084249	0,120879	80	108	105	118	135	78	141
11031-San Fernando	0,000298	0,017108	0,000304	4,200000	0,057423	0,121988	175	226	131	163	213	75	142
12009 - Almazora/Almassora	0,000000	0,121311	0,000000	2,000000	0,094426	0,099672	176	63	136	80	109	187	142
11028-Puerto Real	0,003659	0,013904	0,000708	2,875000	0,079400	0,111965	49	228	98	141	157	127	143
29084-Ronda	0,002006	0,044141	0,000802	1,416667	0,068218	0,123997	104	204	90	33	188	66	144
46213-Requena	0,000000	0,045669	0,000000	5,500000	0,074803	0,107087	176	197	136	169	170	159	144
04902-Ejido (El)	0,002924	0,140741	0,000000	2,200000	0,094347	0,098246	68	46	136	96	110	191	145
11014-Conil de la Frontera	0,000000	0,042367	0,000000	1,100000	0,051132	0,133674	176	206	136	19	221	44	145
08114-Martorell	0,004037	0,108420	0,002222	1,636364	0,087659	0,098039	38	73	18	51	129	192	146
30019-Cieza	0,000000	0,044529	0,000000	1,625000	0,056404	0,102205	176	202	136	49	216	177	147

MUNICIPIO	TO1 Homosex.	TO2 Div.Cult	TO3 Act.Artíst	TO4 Div.Gen.E	TO5 P.Hecho	TO6 Heg.Mono	RTO1	RTO2	RTO3	RTO4	RTO5	RTO6	RTO
46017-Alizira	0,00000	0,050975	0,000756	2,333333	0,068216	0,1117691	176	189	93	108	189	91	148
03065-Elche/Elix	0,001915	0,073745	0,000342	2,435294	0,085541	0,128899	109	136	129	114	133	53	149
18140-Motril	0,000743	0,051797	0,000488	2,800000	0,076828	0,124164	171	187	118	138	163	63	150
30039-Totana	0,001849	0,126214	0,000894	1,375000	0,098012	0,086454	113	59	82	31	101	222	151
08252-Barberà del Vallès	0,000000	0,043939	0,000000	2,000000	0,106566	0,097475	176	205	136	80	78	193	152
08260-Santa Perpètua de Mogoda	0,002532	0,075949	0,000000	2,000000	0,131013	0,110127	84	127	136	80	25	136	152
12135-Villarreal/Villarreal	0,000000	0,072321	0,000000	5,444444	0,066472	0,103430	176	138	136	168	202	174	153
03079-Ibi	0,000000	0,048193	0,000000	2,555556	0,046925	0,094483	176	194	136	127	226	205	154
11004-Algeciras	0,002443	0,053138	0,001224	1,828571	0,067186	0,125363	87	185	57	65	196	59	155
08124-Mollet del Vallès	0,002180	0,103270	0,000492	2,388889	0,111172	0,112534	99	83	117	110	65	122	156
46022-Alfàfar	0,003568	0,065120	0,000000	1,333333	0,082962	0,104371	51	161	136	29	141	168	157
08196-Sant Andreu de la Barca	0,002546	0,077021	0,001130	4,400000	0,122215	0,113304	83	121	65	164	39	119	158
08180-Ripollet	0,003953	0,059289	0,001603	4,500000	0,119895	0,094422	40	171	32	165	41	206	159
08301-Viladecans	0,001266	0,055052	0,000375	2,703704	0,111369	0,080785	155	179	127	135	63	227	160
11015-Chiclana de la Frontera	0,002681	0,027927	0,000000	2,214286	0,067024	0,108132	79	219	136	98	197	153	161
11020-Jerez de la Frontera	0,001127	0,022679	0,000551	2,491228	0,071912	0,119101	165	222	111	117	181	85	162
30037-Torre-Pacheco	0,004022	0,133233	0,000956	4,000000	0,083459	0,098542	39	51	77	162	138	189	162
30008-Alhama de Murcia	0,000000	0,137026	0,000000	2,250000	0,096210	0,115160	176	48	136	102	105	105	163
11022-Línea de la Concepción (La)	0,001057	0,075541	0,000518	1,333333	0,101690	0,134179	166	129	115	29	94	41	164
35026-Telde	0,002874	0,040396	0,001703	2,047619	0,134600	0,182181	70	210	29	83	21	3	164

MUNICIPIO	TO1 Homosex.	TO2 Div.Cult.	TO3 Act. Artíst	TO4 Div. Gen.E	TO5 P.Hecho	TO6 Hog.Mono	RTO1	RTO2	RTO3	RTO4	RTO5	RTO6	RTO
46184-Oninyent	0,00000	0,060147	0,000911	1,952381	0,055096	0,083104	176	167	79	77	217	226	165
46021-Aldaia	0,002290	0,038351	0,000000	1,437500	0,074413	0,100172	93	212	136	35	172	183	166
29015-Antequera	0,000646	0,025525	0,000000	2,538462	0,050404	0,115347	172	220	136	124	222	103	167
30015-Caravaca de la Cruz	0,001149	0,037356	0,001152	6,333333	0,035632	0,091379	162	213	62	171	229	212	168
08245-Santa Coloma de Gramenet	0,004634	0,076394	0,000293	1,135135	0,094483	0,104799	28	124	132	22	108	166	169
08263-Sant Vicenç dels Horts	0,000000	0,054125	0,000966	2,833333	0,107199	0,087756	176	183	75	140	75	217	170
08169-Prat de Llobregat (El)	0,003289	0,074718	0,000855	2,600000	0,105733	0,113957	62	131	86	131	80	112	171
03066-Elda	0,002229	0,057949	0,000905	3,000000	0,083952	0,116147	97	174	81	143	136	98	172
03093-Novelda	0,001179	0,044785	0,000000	0,666667	0,052445	0,100766	160	201	136	4	220	181	173
03059-Crevillent	0,002205	0,076075	0,000000	3,750000	0,076626	0,103087	98	125	136	160	164	176	174
04003-Adra	0,000000	0,070866	0,002389	2,000000	0,092520	0,113517	176	142	14	80	119	116	174
08200-Sant Boi de Llobregat	0,001281	0,055261	0,000000	1,727273	0,096981	0,109790	152	178	136	58	102	142	175
21044-Lepe	0,000000	0,065746	0,000000	0,750000	0,065089	0,086785	176	160	136	6	205	220	176
12126-Vall d'Uixó (la)	0,000910	0,055530	0,001736	1,888889	0,055075	0,084661	168	177	27	74	218	225	177
11008-Barrios (Los)	0,000000	0,050960	0,000000	1,500000	0,081979	0,107829	176	190	136	39	146	156	178
30022-Jumilla	0,000000	0,082117	0,002334	2,500000	0,048662	0,086983	176	116	15	118	223	219	179
46110-Xirivella	0,002697	0,073894	0,000000	2,250000	0,082524	0,134304	78	135	136	102	142	40	180
35009-Gáldar	0,003501	0,011204	0,001406	1,000000	0,102241	0,148459	52	229	43	18	92	18	181
30003-Águilas	0,000000	0,092549	0,000000	2,500000	0,082072	0,115250	176	98	136	118	144	104	182
08076-Esparaguera	0,000000	0,067578	0,001420	1,666667	0,128322	0,115414	176	156	42	53	26	102	183
21050-Moguer	0,001932	0,068599	0,000000	#####	0,079227	0,135266	108	151	136	172	159	37	184
30005-Alcantarilla	0,002068	0,076844	0,000000	2,133333	0,067195	0,109924	102	123	136	90	195	140	184

MUNICIPIO	TO1 Homosex.	TO2 Div.Cult	TO3 Act.Artíst	TO4 Div.Gen.E	TO5 P.Hecho	TO6 Heg.Mono	RTO1	RTO2	RTO3	RTO4	RTO5	RTO6	RTO
46159-Manises	0,002296	0,051665	0,000000	4,000000	0,063720	0,1118829	92	188	136	162	206	87	185
03104-Petrer	0,000000	0,039010	0,000758	3,000000	0,061661	0,113674	176	211	92	143	209	114	186
03140-Villena	0,001351	0,045045	0,000000	2,222222	0,057658	0,122973	146	199	136	100	211	70	187
29038-Cártama	0,001354	0,053487	0,000000	1,571429	0,134056	0,107651	145	184	136	44	22	157	188
03019-Aspe	0,004800	0,044800	0,000000	2,166667	0,093600	0,089600	23	200	136	95	113	213	189
46005-Alaquàs	0,000000	0,035628	0,001147	3,000000	0,070048	0,121981	176	214	63	143	185	76	190
18122-Loja	0,000000	0,019889	0,000000	4,500000	0,048528	0,097056	176	225	136	165	224	195	191
46102-Quart de Poblet	0,001314	0,047306	0,001325	2,800000	0,075558	0,128778	149	195	52	138	167	54	192
08112-Manlleu	0,001543	0,131173	0,000000	3,250000	0,093364	0,111883	133	56	136	152	116	130	193
12084-Onda	0,001196	0,068182	0,000000	1,454545	0,093301	0,099880	159	153	136	36	117	186	194
21005-Almorte	0,000000	0,068684	0,000000	1,714286	0,057236	0,109567	176	149	136	57	215	143	195
11007-Barbate	0,000000	0,022996	0,000000	3,250000	0,074901	0,145861	176	221	136	152	169	20	196
35011-Ingenio	0,002380	0,031529	0,000000	1,000000	0,121951	0,164783	89	218	136	18	40	9	196
21042-Isla Cristina	0,000000	0,035058	0,000000	0,400000	0,074290	0,141068	176	215	136	1	173	25	197
11032-Sanlúcar de Barrameda	0,000532	0,017012	0,000520	1,750000	0,066188	0,130516	174	227	113	59	203	48	198
11006-Arcos de la Frontera	0,000000	0,020922	0,000914	1,400000	0,080361	0,094627	176	223	78	32	153	204	199

**INDICADORES DE CREATIVIDAD EN EL MEDITERRÁNEO. TECNOLOGÍA 2011**

MUNICIPIO	TE1 Inn. patentes	TE2 Inn. Mod. Utilidad	TE3 Tecnología	TE4 I+D	RTE1	RTE2	RTE3	RT4	RTE
08205-Sant Cugat del Vallès	0,000106	0,000247	0,112180	0,013835	25	8	8	2	1
08252-Barberà del Vallès	0,000124	0,000528	0,100677	0,005922	21	3	15	28	2
08114-Martorell	0,000181	0,000470	0,118889	0,004444	14	4	5	47	3
08051-Castellar del Vallès	0,000215	0,000258	0,083113	0,005277	3	7	32	33	4
08270-Sitges	0,000071	0,000213	0,087237	0,008078	42	10	26	8	5
08056-Castelldefels	0,000210	0,000081	0,081935	0,010859	4	50	33	3	6
08019-Barcelona	0,000118	0,000088	0,086867	0,009336	23	46	27	7	7
46213-Requena	0,000047	0,000000	0,014241	0,004747	69	157	203	41	8
08279-Terrassa	0,000056	0,000093	0,092092	0,006998	56	39	24	13	9
08266-Cerdanyola del Vallès	0,000260	0,000035	0,097884	0,014109	1	113	20	1	10
08123-Molins de Rei	0,000081	0,000121	0,094218	0,004283	36	28	21	50	10
08184-Rubí	0,000054	0,000135	0,135550	0,004019	60	22	1	58	11
17079-Girona	0,000094	0,000083	0,051677	0,009368	28	47	64	6	12
08307-Vilanova i la Geltrú	0,000076	0,000091	0,078103	0,005750	39	43	35	29	13
03079-Ibi	0,000042	0,000552	0,063321	0,005974	81	2	48	26	14
08217-Sant Joan Despí	0,000244	0,000031	0,118838	0,006162	2	127	6	23	15
46244-Torrent	0,000012	0,000012	0,050352	0,001851	122	150	67	121	16
08187-Sabadell	0,000043	0,000082	0,085652	0,006921	79	48	29	16	17
46029-Algemesi	0,000035	0,000000	0,041526	0,001122	94	157	93	156	18
46186-Paiporta	0,000041	0,000041	0,066085	0,004988	84	99	44	38	18
08073-Cornellà de Llobregat	0,000104	0,000058	0,099266	0,003146	26	69	17	80	19
08096-Granollers	0,000101	0,000034	0,101535	0,004953	27	119	14	39	20
08077-Esplugues de Llobregat	0,000151	0,000065	0,098946	0,002342	17	64	18	101	21
46250-Valencia	0,000085	0,000067	0,055472	0,006711	34	61	56	17	22

MUNICIPIO	TE1 Inn. patentes	TE2 Inn. Mod. Utilidad	TE3 Tecnología	TE4 I+D	RTE1	RTE2	RTE3	RT4	RTE
08180-Ripollet	0,000000	0,000134	0,102564	0,004808	125	23	13	40	22
08089-Gavà	0,000173	0,000065	0,086391	0,002367	16	63	28	100	23
17114-Olot	0,000089	0,000179	0,038076	0,004008	30	16	102	59	23
43155-Tortosa	0,000058	0,000000	0,055614	0,005247	50	157	55	34	24
08102-Igualada	0,000077	0,000077	0,067535	0,003255	37	53	43	77	25
03009-Alcoy/Alcoi	0,000049	0,000148	0,040391	0,005326	64	21	95	32	26
08125-Montcada i Reixac	0,000174	0,000116	0,112500	0,001042	15	30	7	161	27
08101-Hospitalet de Llobregat (L')	0,000027	0,000082	0,083620	0,005648	103	49	31	31	28
08172-Premià de Mar	0,000036	0,000107	0,076433	0,004246	93	34	37	51	29
03122-San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig	0,000183	0,000091	0,039456	0,003628	11	42	98	66	30
08194-Sant Adrià de Besòs	0,000000	0,000175	0,073146	0,005010	125	18	39	37	31
08211-Sant Feliu de Llobregat	0,000023	0,000046	0,109982	0,006575	110	82	9	19	32
08076-Esparraguera	0,000046	0,000183	0,122159	0,001420	74	14	4	133	33
46017-Alzira	0,000022	0,000112	0,044596	0,000756	112	32	82	170	34
46169-Mislata	0,000000	0,000023	0,059186	0,001233	125	140	52	147	35
08200-Sant Boi de Llobregat	0,000060	0,000048	0,089598	0,002746	47	76	25	91	36
08124-Mollet del Vallès	0,000192	0,000019	0,128810	0,002950	9	142	3	86	37
08231-Sant Pere de Ribes	0,000069	0,000035	0,053699	0,005967	45	115	59	27	38
18087-Granada	0,000133	0,000041	0,029009	0,009714	20	97	133	4	39
30027-Molina de Segura	0,000060	0,000075	0,042007	0,003670	49	54	90	64	40
08298-Vic	0,000000	0,000073	0,050330	0,007426	125	55	68	11	41
46184-Ontinyent	0,000054	0,000108	0,044627	0,002732	61	33	80	92	42
12084-Onda	0,000199	0,000159	0,043716	0,001093	5	19	84	157	42
46181-Oliva	0,000000	0,000000	0,018018	0,000000	125	157	180	182	43

MUNICIPIO	TE1 Inn. patentes	TE2 Inn. Mod. Utilidad	TE3 Tecnología	TE4 I+D	RTE1	RTE2	RTE3	RT4	RTE
08147-Olesa de Montserrat	0,000000	0,000042	0,130758	0,004458	125	95	2	46	44
08118-Masnou (El)	0,000089	0,000000	0,084584	0,004093	31	157	30	53	45
08305-Vilafraanca del Penedès	0,000026	0,000077	0,072513	0,003373	107	52	40	72	45
08113-Manresa	0,000118	0,000052	0,068772	0,001404	22	72	42	135	45
12040-Castellón de la Plana/Castelló de la Plana	0,000040	0,000096	0,046966	0,003310	86	37	75	75	46
08260-Santa Perpètua de Mogoda	0,000196	0,000039	0,104829	0,001178	6	104	12	151	46
46083-Carcaixent	0,000000	0,000000	0,031509	0,000000	125	157	125	182	47
29067-Málaga	0,000082	0,000064	0,036028	0,003237	35	65	107	78	48
08015-Badajona	0,000041	0,000046	0,069125	0,003304	83	85	41	76	48
12135-Villarreal/Vila-real	0,000138	0,000039	0,049525	0,002501	19	103	69	96	49
43148-Tarragona	0,000060	0,000060	0,061511	0,005191	48	68	50	35	50
08112-Manlleu	0,000049	0,000197	0,075617	0,000000	65	12	38	182	51
08121-Mataró	0,000032	0,000057	0,065471	0,003029	98	70	45	85	52
08263-Sant Vicenç dels Horts	0,000071	0,000071	0,098551	0,000000	41	56	19	182	52
46194-Picassent	0,000149	0,000000	0,080745	0,000000	18	157	34	182	53
17023-Blanes	0,000000	0,000051	0,042308	0,006923	125	73	89	15	54
08301-Viladecans	0,000000	0,000062	0,093633	0,002622	125	67	22	94	55
46005-Alaquàs	0,000000	0,000000	0,038991	0,000000	125	157	99	182	56
30030-Murcia	0,000055	0,000071	0,033339	0,002822	59	57	117	88	57
17095-Lloret de Mar	0,000000	0,000102	0,026612	0,006141	125	35	140	24	58
03066-Elda	0,000055	0,000129	0,027149	0,002262	58	27	138	104	59
29082-Rincón de la Victoria	0,000049	0,000024	0,048616	0,004051	66	137	72	55	60
43014-Amposta	0,000000	0,000281	0,031348	0,003135	125	6	126	81	61
43037-Calafeñ	0,000000	0,000041	0,044597	0,005146	125	100	81	36	62
30043-Yecla	0,000087	0,000377	0,018135	0,001727	33	5	179	125	62

MUNICIPIO	TE1 Inn. patentes	TE2 Inn. Mod. Utilidad	TE3 Tecnología	TE4 I+D	RTE1	RTE2	RTE3	RT4	RTE
03014-Alicante/Alicant	0,000039	0,000070	0,036004	0,002770	87	59	108	90	63
43123-Reus	0,000056	0,000047	0,051916	0,001236	55	80	63	146	63
03104-Petrer	0,000058	0,000202	0,015152	0,003030	51	11	198	84	63
43161-Valls	0,000000	0,000080	0,107050	0,006527	125	51	11	21	64
46110-Xirivella	0,000033	0,000134	0,044699	0,001040	97	24	79	163	65
46147-Llíria	0,000000	0,000129	0,042553	0,001773	125	26	88	124	66
17160-Sant Feliu de Guíxols	0,000046	0,000092	0,032423	0,001706	72	40	121	126	67
03065-Elche/Elx	0,000053	0,000066	0,026655	0,002392	62	62	139	99	68
46105-Cullera	0,000000	0,000000	0,034417	0,005736	125	157	111	30	69
46145-Xàtiva	0,000000	0,000069	0,028017	0,000000	125	60	136	182	69
03018-Altea	0,000045	0,000045	0,022321	0,004464	76	89	154	45	70
12126-Vall d'Uixó (la)	0,000000	0,000092	0,028646	0,003472	125	41	134	70	71
46070-Bétera	0,000092	0,000046	0,052705	0,006935	29	84	60	14	72
08163-Pineda de Mar	0,000039	0,000000	0,046639	0,004115	89	157	77	52	73
03140-Villena	0,000058	0,000115	0,020408	0,001701	52	31	165	127	73
46220-Sagunto/Sagunt	0,000000	0,000046	0,052311	0,002031	125	86	62	111	74
08245-Santa Coloma de Gramenet	0,000008	0,000008	0,077735	0,003520	124	155	36	68	75
46214-Riba-roja de Túria	0,000189	0,000567	0,049491	0,004367	10	1	70	48	76
46094-Catarroja	0,000181	0,000000	0,063119	0,003713	13	157	49	63	76
43171-Vila-seca	0,000046	0,000000	0,048576	0,000000	73	157	73	182	77
30038-Torres de Cotillas (Las)	0,000000	0,000047	0,064120	0,001364	125	81	47	136	78
46190-Paterna	0,000194	0,000120	0,058775	0,002466	7	29	54	97	79
08169-Prat de Llobregat (El)	0,000032	0,000032	0,092735	0,001282	101	124	23	143	79
12138-Vinaròs	0,000071	0,000177	0,023573	0,000000	43	17	150	182	80
11031-San Fernando	0,000021	0,000015	0,054645	0,003339	116	147	57	73	81

MUNICIPIO	TE1 Inn. patentes	TE2 Inn. Mod. Utilidad	TE3 Tecnología	TE4 I+D	RTE1	RTE2	RTE3	RT4	RTE
46013-Alboraya	0,000000	0,000044	0,041611	0,009396	125	91	92	5	82
03063-Dénia	0,000070	0,000094	0,023789	0,000881	44	38	148	168	83
21041-Huelva	0,000088	0,000027	0,040346	0,001345	32	133	96	137	83
11015-Chiclana de la Frontera	0,000012	0,000050	0,039658	0,002253	121	75	97	105	83
03019-Aspe	0,000050	0,000050	0,029283	0,001464	63	74	130	131	83
30016-Cartagena	0,000056	0,000019	0,042556	0,001891	57	143	87	116	84
08196-Sant Andreu de la Barca	0,000000	0,000037	0,100565	0,001130	125	109	16	154	85
11012-Cádiz	0,000056	0,000016	0,046794	0,001551	54	145	76	130	86
11028-Puerto Real	0,000000	0,000024	0,107649	0,001416	125	138	10	134	87
03050-Campello (el)	0,000000	0,000000	0,032738	0,007440	125	157	119	10	88
30035-San Javier	0,000000	0,000063	0,021845	0,003641	125	66	155	65	88
43038-Cambrils	0,000000	0,000000	0,048338	0,004028	125	157	74	56	89
38023-San Cristóbal de La Laguna	0,000026	0,000000	0,026534	0,007642	106	157	141	9	90
03090-Mutxamel	0,000000	0,000000	0,034031	0,006545	125	157	115	20	91
03119-Sant Joan d' Alacant	0,000000	0,000000	0,043302	0,004060	125	157	85	54	92
12032-Burriana	0,000057	0,000000	0,041978	0,001866	53	157	91	120	92
46102-Quart de Poblet	0,000000	0,000040	0,051656	0,002649	125	101	65	93	93
21050-Moguer	0,000000	0,000048	0,035448	0,001866	125	77	109	120	94
11027-Puerto de Santa María (El)	0,000022	0,000011	0,036319	0,003526	111	151	106	67	95
04079-Roquetas de Mar	0,000000	0,000046	0,021513	0,003470	125	83	157	71	96
04013-Almería	0,000021	0,000032	0,027774	0,003713	114	125	137	62	97
38038-Santa Cruz de Tenerife	0,000029	0,000010	0,028040	0,004028	102	153	135	57	98
17066-Figueres	0,000045	0,000045	0,034314	0,000700	75	88	112	172	98
07040-Palma de Mallorca	0,000022	0,000035	0,031999	0,002307	113	111	122	103	99
18021-Armilla	0,000000	0,000000	0,031519	0,004298	125	157	124	49	100

MUNICIPIO	TE1 Inn. patentes	TE2 Inn. Mod. Utilidad	TE3 Tecnología	TE4 I+D	RTE1	RTE2	RTE3	RT4	RTE
35016-Palmas de Gran Canaria (Las)	0,000021	0,000042	0,029116	0,001889	115	94	131	117	101
29015-Antequera	0,000072	0,000048	0,021343	0,000000	40	79	158	182	102
46235-Sueca	0,000000	0,000035	0,042802	0,003891	125	110	86	60	103
38028-Puerto de la Cruz	0,000032	0,000032	0,021672	0,003096	100	123	156	83	104
29025-Benalmádena	0,000016	0,000000	0,024548	0,004522	117	157	145	44	105
12027-Benicarló	0,000000	0,000038	0,043956	0,001221	125	107	83	148	105
38011-Candelaria	0,000039	0,000039	0,030504	0,001326	90	106	127	141	106
46159-Manises	0,000032	0,000130	0,049251	0,001071	99	25	71	159	106
46202-Pobla de Vallbona (la)	0,000000	0,000091	0,059011	0,003190	125	44	53	79	107
03082-Jávea/Xàbia	0,000000	0,000035	0,015625	0,004464	125	114	193	45	108
03093-Novelda	0,000038	0,000188	0,015982	0,000000	91	13	191	182	108
30005-Alcantarilla	0,000000	0,000024	0,045303	0,001332	125	139	78	138	109
07031-Llucmajor	0,000000	0,000056	0,018311	0,002035	125	71	175	110	110
07032-Mahón	0,000035	0,000035	0,018270	0,002436	95	112	176	98	110
30037-Torre-Pacheco	0,000000	0,000030	0,024857	0,002868	125	128	144	87	111
43163-Vendrell (El)	0,000000	0,000000	0,064693	0,006579	125	157	46	18	112
03059-Crevillent	0,000000	0,000071	0,023605	0,001073	125	58	149	158	113
35026-Teide	0,000000	0,000040	0,022701	0,001986	125	102	153	112	114
38043-Iacoronte	0,000042	0,000000	0,020779	0,002597	82	157	160	95	115
30022-Jumilla	0,000000	0,000000	0,018670	0,004667	125	157	174	42	116
46022-Alfájar	0,000000	0,000000	0,060656	0,000000	125	157	51	182	117
46131-Gandia	0,000193	0,000039	0,037699	0,001450	8	105	103	132	118
11030-Rota	0,000034	0,000034	0,016204	0,002315	96	116	189	102	118
07011-Calvià	0,000040	0,000000	0,023072	0,001978	85	157	151	113	119
17155-Salt	0,000000	0,000034	0,034169	0,001139	125	117	113	153	120

MUNICIPIO	TE1 Inn. patentes	TE2 Inn. Mod. Utilidad	TE3 Tecnología	TE4 I+D	RTE1	RTE2	RTE3	RT4	RTE
30024-Lorca	0,000044	0,000011	0,020683	0,001880	78	152	161	118	121
03099-Orihuela	0,000025	0,000025	0,015662	0,003322	108	136	192	74	122
29901-Torremolinos	0,000000	0,000045	0,031995	0,000582	125	87	123	176	123
03133-Torreveja	0,000000	0,000044	0,020597	0,001420	125	90	163	133	123
07048-Sant Josep de sa Talaia	0,000000	0,000000	0,012685	0,006342	125	157	209	22	124
46021-Aldaia	0,000065	0,000228	0,051440	0,002058	46	9	66	109	125
11020-Jerez de la Frontera	0,000009	0,000033	0,029764	0,001240	123	121	128	145	126
11008-Barrios (Los)	0,000000	0,000044	0,032999	0,000000	125	92	118	182	126
21005-Almonte	0,000000	0,000000	0,015504	0,004651	125	157	195	43	127
29007-Alhaurín de la Torre	0,000027	0,000000	0,041334	0,000725	104	157	94	171	128
07046-Sant Antoni de Portmany	0,000000	0,000000	0,016854	0,003745	125	157	184	61	129
12009-Almazora/Almassora	0,000039	0,000000	0,037373	0,000000	88	157	104	182	130
21010-Ayamonte	0,000000	0,000000	0,017483	0,003497	125	157	181	69	131
03121-Santa Pola	0,000000	0,000000	0,032670	0,001420	125	157	120	133	132
35014-Oliva (La)	0,000000	0,000000	0,006079	0,006079	125	157	228	25	132
35009-Gáldar	0,000000	0,000041	0,008439	0,002813	125	98	224	89	133
11033-San Roque	0,000000	0,000000	0,034166	0,001314	125	157	114	142	134
07036-Marratxí	0,000000	0,000029	0,036450	0,000000	125	129	105	182	135
29094-Vélez-Málaga	0,000013	0,000026	0,020651	0,001589	120	135	162	128	136
18023-Baza	0,000000	0,000000	0,017161	0,003120	125	157	183	82	137
03902-Pilar de la Horadada	0,000048	0,000048	0,008547	0,000000	68	78	223	182	138
29070-Mijas	0,000014	0,000014	0,029379	0,001130	119	149	129	155	139
35006-Arucas	0,000000	0,000027	0,019486	0,001559	125	132	170	129	140
11022-Línea de la Concepción (La)	0,000000	0,000000	0,034733	0,001037	125	157	110	164	140
17117-Palafrugell	0,000044	0,000000	0,024963	0,000000	77	157	143	182	141

MUNICIPIO	TE1 Inn. patentes	TE2 Inn. Mod. Utilidad	TE3 Tecnología	TE4 I+D	RTE1	RTE2	RTE3	RT4	RTE
43905-Salou	0,000000	0,000152	0,054507	0,000000	125	20	58	182	142
35002-Agüimes	0,000000	0,000034	0,019837	0,001167	125	118	168	152	142
29038-Cártama	0,000000	0,000000	0,038319	0,000000	125	157	101	182	143
03047-Calpe/Calp	0,000000	0,000043	0,020290	0,000000	125	93	166	182	144
07015-Ciudadella de Menorca	0,000000	0,000102	0,008226	0,000000	125	36	225	182	145
07033-Manacor	0,000000	0,000000	0,020426	0,001776	125	157	164	123	146
11004-Algeciras	0,000000	0,000008	0,033364	0,000612	125	154	116	175	147
30008-Alhama de Murcia	0,000049	0,000000	0,011713	0,001464	67	157	215	131	147
11032-Sanlúcar de Barrameda	0,000000	0,000033	0,023921	0,000520	125	120	146	179	147
29051-Estepona	0,000000	0,000031	0,025210	0,000525	125	126	142	178	148
35012-Mogán	0,000000	0,000088	0,008955	0,000000	125	45	222	182	149
38001-Adeje	0,000047	0,000000	0,013280	0,001328	70	157	208	140	150
18127-Maracena	0,000046	0,000000	0,018895	0,000000	71	157	173	182	151
21044-Lepe	0,000113	0,000000	0,009852	0,000000	24	157	221	182	152
30003-Águilas	0,000000	0,000000	0,015168	0,002167	125	157	197	107	153
46078-Burjassot	0,000026	0,000000	0,038427	0,007149	105	157	100	12	154
30019-Cieza	0,000000	0,000028	0,022847	0,000000	125	130	152	182	154
35017-Puerto del Rosario	0,000000	0,000000	0,014583	0,002083	125	157	200	108	155
29042-Coín	0,000000	0,000000	0,016484	0,001832	125	157	187	122	156
30036-San Pedro del Pinatar	0,000000	0,000042	0,016369	0,000000	125	96	188	182	156
03031-Benidorm	0,000015	0,000015	0,020224	0,001064	118	148	167	160	157
38024-Llanos de Aridane (Los)	0,000000	0,000000	0,015267	0,001908	125	157	196	115	158
30015-Caravaca de la Cruz	0,000077	0,000000	0,011521	0,000000	38	157	216	182	158
38026-Orotava (La)	0,000024	0,000000	0,012461	0,001869	109	157	210	119	159
11014-Conil de la Frontera	0,000000	0,000000	0,029052	0,000000	125	157	132	182	160

MUNICIPIO	TE1 Inn. patentes	TE2 Inn. Mod. Utilidad	TE3 Tecnología	TE4 I+D	RTE1	RTE2	RTE3	RT4	RTE
29069-Marbella	0,000037	0,000007	0,019557	0,000257	92	156	169	181	161
38031-Realejos (Los)	0,000000	0,000000	0,011949	0,002240	125	157	211	106	162
07027-Inca	0,000000	0,000033	0,014354	0,001196	125	122	202	150	162
03139-Villajoyosa/Vila Joiosa (la)	0,000000	0,000000	0,019370	0,001211	125	157	171	149	163
29084-Ronda	0,000000	0,000027	0,016840	0,000802	125	131	185	169	164
18122-Loja	0,000000	0,000000	0,023885	0,000000	125	157	147	182	165
35019-San Bartolomé de Tirajana	0,000000	0,000037	0,014548	0,000000	125	108	201	182	166
18140-Motril	0,000000	0,000017	0,016577	0,000975	125	144	186	166	167
21042-Isla Cristina	0,000000	0,000000	0,011905	0,001701	125	157	212	127	167
29075-Nerja	0,000000	0,000000	0,007648	0,001912	125	157	226	114	168
11007-Barbate	0,000000	0,000000	0,021248	0,000000	125	157	159	182	169
07026-Eivissa	0,000000	0,000021	0,017192	0,000000	125	141	182	182	170
29054-Fuengirola	0,000000	0,000000	0,019284	0,000551	125	157	172	177	171
38022-Icod de los Vinos	0,000043	0,000000	0,011765	0,000000	80	157	214	182	172
29008-Alhaurín el Grande	0,000000	0,000000	0,018182	0,000000	125	157	177	182	173
04102-Vícar	0,000000	0,000000	0,010638	0,001330	125	157	220	139	173
07054-Santa Eulalia del Río	0,000000	0,000000	0,018152	0,000000	125	157	178	182	174
46171-Moncada	0,000182	0,000182	0,052632	0,001253	12	15	61	144	175
38006-Arona	0,000000	0,000026	0,013964	0,000000	125	134	204	182	176
35004-Arrecife	0,000000	0,000000	0,016169	0,000622	125	157	190	174	177
38017-Granadilla de Abona	0,000000	0,000000	0,013659	0,000976	125	157	205	165	178
30039-Totana	0,000000	0,000000	0,013417	0,000894	125	157	207	167	179
11006-Arcos de la Frontera	0,000000	0,000000	0,015539	0,000000	125	157	194	182	180
35024-Teguise	0,000000	0,000000	0,014599	0,000000	125	157	199	182	181
04902-Ejido (El)	0,000000	0,000000	0,012461	0,000692	125	157	210	173	182

MUNICIPIO	TE1 Inn. patentes	TE2 Inn. Mod. Utilidad	TE3 Tecnología	TE4 I+D	RTE1	RTE2	RTE3	RT4	RTE
18017-Almúñécar	0,000000	0,000000	0,013582	0,000000	125	157	206	182	183
35022-Santa Lucía de Tirajana	0,000000	0,000015	0,010643	0,000443	125	146	219	180	183
35011-Ingenio	0,000000	0,000000	0,007284	0,001041	125	157	227	162	184
30026-Mazarrón	0,000000	0,000000	0,011869	0,000000	125	157	213	182	185
04066-Níjar	0,000000	0,000000	0,010870	0,000000	125	157	217	182	186
04003-Adra	0,000000	0,000000	0,010753	0,000000	125	157	218	182	187

## INDICADORES DE CREATIVIDAD EN EL MEDITERRÁNEO. TALENTO 2011

MUNICIPIO	TA1 Cap. Humano	TA2 Doctores	TA3 Atr.Cap. Hum	TA4 Emprend	TA5 C.Creativa	TA6 Atr.C.Cre	RTA1	RTA2	RTA3	RTA4	RTA5	RTA6	RTA
08270-Sitges	0,263158	0,012336	0,212500	0,193861	0,239095	0,168919	3	8	31	8	7	20	1
08205-Sant Cugat del Vallès	0,350451	0,023181	0,131373	0,182256	0,312782	0,118269	1	2	73	10	1	42	2
08056-Castelldefels	0,212720	0,011367	0,204835	0,163376	0,220138	0,118834	11	11	34	32	16	41	3
08019-Barcelona	0,257994	0,013112	0,134787	0,146085	0,273710	0,105389	4	5	70	76	3	48	4
03018-Altea	0,163573	0,003480	0,340426	0,187500	0,156250	0,257143	45	86	14	9	101	3	5
03082-Jàvea/Xàbia	0,153846	0,008097	0,480263	0,227679	0,125000	0,214286	58	22	2	3	162	11	5
03063-Dènia	0,169677	0,006179	0,198880	0,177974	0,170044	0,098446	36	42	38	12	80	57	6
43038-Cambrils	0,176305	0,006176	0,175159	0,165156	0,163142	0,123457	26	43	45	27	92	39	7
03119-Sant Joan d'Alacant	0,206975	0,015163	0,142857	0,117727	0,240866	0,112360	12	3	61	151	5	45	8
29901-Torremolinos	0,186339	0,007240	0,195946	0,155905	0,143106	0,170732	20	29	39	45	128	19	9
03050-Campello (el)	0,169678	0,007070	0,125000	0,156250	0,203869	0,080292	35	30	78	44	28	78	10
29054-Fuengirola	0,161528	0,004093	0,302365	0,176860	0,142700	0,138996	48	78	18	14	130	26	11
29082-Rincón de la Victoria	0,218577	0,006266	0,106239	0,143147	0,226199	0,071642	10	37	97	79	11	93	12
46013-Alboraya	0,219228	0,011653	0,083056	0,166443	0,225503	0,053571	9	10	137	22	12	141	13
04079-Roquetas de Mar	0,174343	0,006918	0,137188	0,154754	0,152325	0,109339	28	31	68	49	109	46	13
08307-Vilanova i la Geltrú	0,184428	0,006725	0,147265	0,120747	0,218495	0,085526	21	33	60	142	19	68	14
08077-Espolques de Llobregat	0,167337	0,006186	0,105360	0,151054	0,225410	0,072727	41	41	98	60	13	90	14
38028-Puerto de la Cruz	0,156250	0,006250	0,240000	0,131579	0,147059	0,231579	54	39	25	113	114	6	15
08118-Masnou (El)	0,231393	0,009580	0,066879	0,150068	0,218281	0,081250	7	15	171	63	20	76	16
17079-Girona	0,239669	0,012481	0,098522	0,119069	0,240254	0,075472	5	7	108	147	6	83	17
08231-Sant Pere de Ribes	0,145108	0,005253	0,153846	0,144391	0,180191	0,119205	69	59	55	78	59	40	18
03014-Alicante/Alacant	0,195335	0,009928	0,103133	0,123708	0,215565	0,077088	14	13	100	136	22	79	19
38023-San Cristóbal de La Laguna	0,180354	0,011308	0,117163	0,111866	0,216090	0,099214	24	12	86	168	21	54	20
29025-Benalmádena	0,155313	0,005450	0,230263	0,133075	0,164083	0,133858	55	56	27	110	88	29	20

MUNICIPIO	TA1 Cap. Humano	TA2 Doctores	TA3 Atr.Cap. Hum	TA4 Emprend	TA5 C.Creativa	TA6 Atr.C.Cre	RTA1	RTA2	RTA3	RTA4	RTA5	RTA6	RTA
38011-Candelaria	0,164925	0,003731	0,180995	0,119363	0,201592	0,151316	43	84	42	145	32	25	21
46250-Valencia	0,236168	0,013203	0,081614	0,131274	0,237452	0,070234	6	4	144	114	8	96	22
35024-Teguse	0,143757	0,007345	0,218978	0,133212	0,142336	0,243590	72	26	30	109	131	5	23
08266-Cerdanyola del Vallès	0,172650	0,011966	0,082037	0,155203	0,219577	0,056225	30	9	141	48	18	129	24
07040-Palma de Mallorca	0,170988	0,005810	0,142723	0,123307	0,185221	0,108477	33	48	62	138	53	47	25
03090-Mutxamel	0,158117	0,012649	0,120000	0,140052	0,195026	0,060403	53	6	83	83	41	118	26
07054-Santa Eulalia del Río	0,142006	0,002979	0,321678	0,194719	0,122112	0,189189	73	108	16	7	165	15	26
29069-Marbella	0,141075	0,004296	0,263261	0,156459	0,125836	0,192229	76	72	21	42	161	14	27
07011-Calviá	0,146905	0,003356	0,307107	0,209624	0,102175	0,225806	67	95	17	4	194	10	28
08172-Premiá de Mar	0,176234	0,005166	0,100977	0,129512	0,225053	0,084906	27	60	105	122	14	70	29
38038-Santa Cruz de Tenerife	0,188894	0,008793	0,117672	0,104105	0,202789	0,098549	18	19	85	189	31	56	29
46070-Bétera	0,221466	0,008314	0,064846	0,163662	0,230236	0,042169	8	21	174	30	10	166	30
43148-Tarragona	0,205324	0,008698	0,094352	0,110044	0,222424	0,077013	13	20	113	171	15	80	31
38043-Tacoronte	0,148098	0,006114	0,142202	0,125974	0,168831	0,130769	64	45	63	131	83	32	32
29007-Alhaurín de la Torre	0,139425	0,006696	0,138418	0,139231	0,158086	0,087156	77	34	66	88	96	66	33
30027-Molina de Segura	0,168987	0,009569	0,086229	0,144780	0,196166	0,056133	39	16	130	77	39	131	34
29070-Mijas	0,126536	0,003378	0,364078	0,151412	0,122034	0,231481	97	94	11	58	166	7	35
46131-Gandia	0,169127	0,006255	0,090237	0,148381	0,180764	0,064171	38	38	124	67	58	110	36
08298-Vic	0,165429	0,006601	0,069825	0,153465	0,193894	0,068085	42	35	167	53	43	99	37
18087-Granada	0,296660	0,024700	0,057073	0,131204	0,301929	0,054209	2	1	184	115	2	137	38
07026-Eivissa	0,162073	0,002879	0,152284	0,131089	0,171920	0,129167	47	113	58	117	76	36	39
46190-Paterna	0,187748	0,006079	0,088418	0,131114	0,187834	0,067834	19	46	126	116	49	100	40
07031-Lluçmajor	0,138310	0,003293	0,166667	0,150560	0,150560	0,087838	79	96	49	61	111	65	41
43905-Salou	0,176403	0,003436	0,201299	0,138365	0,113208	0,129630	25	90	36	94	182	34	41
46202-Pobla de Vallbona (la)	0,173263	0,003518	0,076142	0,159490	0,196172	0,056911	29	85	151	36	38	125	42
03133-Torrevieja	0,118839	0,002721	0,402036	0,164773	0,119318	0,208333	116	127	9	29	171	12	42

MUNICIPIO	TA1 Cap. Humano	TA2 Doctores	TA3 Atr.Cap. Hum	TA4 Emprend	TA5 C.Creativa	TA6 Atr.C.Cre	RTA1	RTA2	RTA3	RTA4	RTA5	RTA6	RTA
08211-Sant Feliu de Llobregat	0,159199	0,005402	0,101796	0,138075	0,210998	0,053824	51	57	102	95	24	139	43
08102-Igualada	0,160248	0,004141	0,067183	0,149715	0,244101	0,060000	49	77	170	64	4	119	46
38001-Adeje	0,127599	0,002867	0,488764	0,148738	0,090305	0,279412	96	116	1	66	209	2	47
29075-Nerja	0,114943	0,002874	0,366667	0,166348	0,101338	0,188679	132	114	10	23	195	16	47
08217-Sant Joan Despí	0,162512	0,007670	0,097345	0,112676	0,214789	0,057377	46	25	110	166	23	124	48
17066-Figueres	0,125898	0,004537	0,153153	0,137955	0,140756	0,129353	99	69	57	96	138	35	48
12138-Vinaros	0,124041	0,003836	0,170103	0,141439	0,141439	0,105263	106	81	46	81	132	49	49
03121-Santa Pola	0,128242	0,002882	0,219101	0,166193	0,151989	0,056075	93	112	29	24	110	132	50
12040-Castellón de la Plana/Castelló de la Plana	0,183492	0,006191	0,076473	0,122301	0,191174	0,066777	22	40	150	140	48	103	51
03122-San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig	0,134811	0,009429	0,113422	0,126984	0,168254	0,067385	82	17	94	127	84	101	52
08123-Molins de Rei	0,170200	0,007268	0,053381	0,147752	0,210921	0,045685	34	27	193	70	25	157	53
30030-Murcia	0,180922	0,009797	0,061190	0,132886	0,202916	0,048392	23	14	180	112	29	152	54
35016-Palmas de Gran Canaria (Las)	0,171536	0,005496	0,091544	0,100724	0,193264	0,082248	32	54	118	196	44	73	55
08305-Vilafranca del Penedès	0,152790	0,005757	0,075362	0,116358	0,193086	0,096070	60	49	152	155	45	58	56
43037-Calafeil	0,129597	0,002627	0,155405	0,169811	0,133791	0,076923	87	133	54	17	153	81	57
35014-Oliva (La)	0,118056	0,003472	0,426471	0,130699	0,109422	0,250000	121	87	6	119	188	4	57
03047-Calpe/Calp	0,116848	0,002717	0,430233	0,159420	0,089855	0,161290	125	128	5	37	211	22	58
18017-Almuñécar	0,122807	0,003190	0,285714	0,195246	0,117148	0,057971	108	99	19	5	175	123	59
08279-Terrassa	0,147177	0,004704	0,091324	0,124563	0,201260	0,061892	66	64	120	135	33	113	60
29067-Málaga	0,168633	0,006787	0,075228	0,112939	0,196324	0,065160	40	32	153	163	36	107	60
07032-Mahón	0,141956	0,002524	0,137778	0,133983	0,157125	0,116279	74	142	67	105	100	43	60
08089-Gavà	0,160173	0,002997	0,162162	0,102367	0,172781	0,085616	50	105	51	193	72	67	61
46147-Liria	0,128975	0,005300	0,082192	0,163121	0,170213	0,052083	89	58	139	33	79	145	62

MUNICIPIO	TA1 Cap. Humano	TA2 Doctores	TA3 Atr.Cap. Hum	TA4 Emprend	TA5 C.Creativa	TA6 Atr.C.Cre	RTA1	RTA2	RTA3	RTA4	RTA5	RTA6	RTA
35019-San Bartolomé de Tirajana	0,104237	0,003390	0,325203	0,147779	0,097243	0,228346	159	93	15	69	202	9	63
18021-Armilla	0,189628	0,004644	0,073469	0,111748	0,196275	0,065693	17	65	156	169	37	105	64
08187-Sabadell	0,149235	0,004623	0,085830	0,126604	0,202884	0,056148	63	66	131	130	30	130	65
17023-Blanes	0,115230	0,004432	0,153846	0,124615	0,143846	0,128342	130	71	55	134	126	37	66
08147-Olesa de Montserrat	0,124088	0,004866	0,124183	0,130758	0,176820	0,058824	105	63	79	118	68	122	67
46214-Riba-roja de Túria	0,158188	0,003180	0,090452	0,136827	0,184862	0,055118	52	100	121	97	54	135	68
17095-Lloret de Mar	0,109081	0,002856	0,403141	0,140225	0,110542	0,175926	150	118	8	82	186	17	69
46078-Burjassot	0,117728	0,007787	0,093385	0,127793	0,178731	0,060000	123	23	116	125	63	119	70
04013-Almería	0,195305	0,006573	0,047276	0,132927	0,197535	0,036842	15	36	203	111	35	174	71
46105-Cullera	0,124218	0,001787	0,115108	0,156788	0,145315	0,105263	104	174	90	40	120	49	72
08113-Manresa	0,149587	0,003783	0,064368	0,134737	0,207719	0,054054	62	83	176	101	27	138	73
07015-Ciudadella de Menorca	0,095502	0,003081	0,161290	0,178613	0,126910	0,074074	177	104	52	11	159	88	74
43123-Reus	0,137903	0,004253	0,091340	0,114648	0,169963	0,074545	80	74	119	158	81	85	75
43014-Ampostá	0,100081	0,004036	0,153226	0,158307	0,145768	0,053763	166	79	56	38	119	140	76
03099-Orihuela	0,118469	0,002521	0,164410	0,159943	0,133840	0,067376	119	143	50	35	152	102	77
43171-Vila-seca	0,115238	0,005714	0,157025	0,105528	0,157454	0,074468	129	50	53	185	99	86	78
30035-San Javier	0,141662	0,002989	0,130802	0,150485	0,138350	0,052632	75	107	75	62	140	144	79
29051-Estepona	0,116195	0,001664	0,267303	0,139181	0,118697	0,194690	127	181	20	90	172	13	79
38024-Llanos de Aridane (Los)	0,092118	0,001899	0,206186	0,171756	0,135496	0,098592	190	164	32	15	149	55	80
46235-Sueca	0,146357	0,002579	0,052863	0,166018	0,191958	0,047297	68	137	195	26	46	153	81
35017-Puerto del Rosario	0,120195	0,001830	0,223350	0,117708	0,137500	0,159091	114	169	28	152	142	23	82
07048-Sant Josep de sa Talaiá	0,107969	0,005141	0,250000	0,114165	0,093023	0,136364	152	61	24	159	206	27	83
08096-Granollers	0,144382	0,002402	0,094270	0,128281	0,176820	0,064426	70	147	114	123	68	109	84
46094-Catarroja	0,154477	0,003418	0,092920	0,106436	0,170792	0,065217	57	91	117	184	77	106	85
08051-Castellar del Vallès	0,147719	0,007241	0,053922	0,138522	0,195251	0,006757	65	28	190	93	40	220	86

MUNICIPIO	TA1 Cap. Humano	TA2 Doctores	TA3 Atr.Cap. Hum	TA4 Emprend	TA5 C.Creativa	TA6 Atr.C.Cre	RTA1	RTA2	RTA3	RTA4	RTA5	RTA6	RTA
07033-Manacor	0,094984	0,001332	0,130841	0,167851	0,163410	0,076087	178	197	74	20	90	82	87
29008-Alhaurin el Grande	0,077154	0,002996	0,203883	0,168182	0,096970	0,093750	216	106	35	19	203	62	87
43161-Valls	0,125177	0,002829	0,090395	0,130548	0,157963	0,074380	100	121	122	120	97	87	88
08121-Mataró	0,126353	0,003272	0,079681	0,123486	0,181267	0,060411	98	97	147	137	57	117	89
17114-Olot	0,118227	0,003448	0,070833	0,153307	0,176353	0,045455	120	89	165	54	69	158	90
11027-Puerto de Santa Maria (El)	0,169409	0,006147	0,071505	0,105078	0,172426	0,047035	37	44	160	187	74	154	91
35012-Mogán	0,094801	0,004587	0,435484	0,119403	0,077612	0,115385	179	67	4	144	221	44	92
17155-Salt	0,090582	0,004199	0,178808	0,108200	0,146925	0,100775	197	76	44	177	115	51	93
07036-Marratxí	0,129159	0,000876	0,088136	0,160063	0,178288	0,053333	88	205	127	34	64	142	93
46181-Oliva	0,128071	0,001489	0,104651	0,154655	0,177177	0,042373	95	189	99	50	67	165	94
17160-Sant Felu de Guixols	0,114155	0,002740	0,136000	0,156997	0,109215	0,062500	134	124	69	39	189	111	95
18023-Baza	0,128549	0,002366	0,036810	0,177847	0,185647	0,050420	91	148	215	13	52	147	95
08101-Hospital de Llobregat (L.)	0,112067	0,002867	0,141824	0,090987	0,172274	0,091946	141	117	64	210	75	63	96
03031-Benidorm	0,107800	0,001753	0,233062	0,141565	0,100053	0,127660	153	178	26	80	198	38	97
11012-Cádiz	0,190638	0,009084	0,041694	0,084540	0,220010	0,029377	16	18	210	218	17	195	98
38031-Realejos (Los)	0,099411	0,003143	0,205534	0,107543	0,120239	0,130435	167	102	33	179	170	33	99
07046-Sant Antoni de Portmany	0,096398	0,001059	0,285714	0,136704	0,117978	0,174603	174	203	19	98	174	18	100
30026-Mazarrón	0,089825	0,002105	0,359375	0,166172	0,069733	0,085106	198	160	12	25	224	69	101
46220-Sagunto/Sagunt	0,152508	0,005546	0,071074	0,102082	0,197562	0,033419	61	53	163	194	34	185	102
35006-Aruca	0,124844	0,004562	0,066445	0,092751	0,181606	0,072961	101	68	172	208	55	89	103
07027-Inca	0,110196	0,002533	0,132184	0,126794	0,141148	0,084746	147	140	72	128	135	71	103
03902-Pilar de la Horadada	0,092729	0,000000	0,261364	0,170940	0,079060	0,135135	187	222	23	16	218	28	104
46083-Carcaixent	0,121359	0,005663	0,086667	0,109453	0,169154	0,049020	110	51	129	175	82	149	105
29094-Vélez-Málaga	0,135190	0,002868	0,084848	0,147736	0,144162	0,038567	81	115	134	72	123	171	105
12027-Benicarló	0,106464	0,000000	0,190476	0,147741	0,135531	0,090090	154	222	40	71	148	64	106

MUNICIPIO	TA1 Cap. Humano	TA2 Doctores	TA3 Atr.Cap. Hum	TA4 Emprend	TA5 C.Creativa	TA6 Atr.C.Cre	RTA1	RTA2	RTA3	RTA4	RTA5	RTA6	RTA
18127-Maracena	0,120491	0,007675	0,044586	0,152616	0,159884	0,018182	113	24	206	56	95	211	107
17117-Palafrugell	0,083981	0,002333	0,138889	0,154185	0,096916	0,136364	209	149	65	52	204	27	108
38022-Icod de los Vinos	0,091644	0,001348	0,169118	0,151634	0,109804	0,130952	192	196	48	57	187	31	109
46029-Algemesi	0,130639	0,001172	0,071749	0,134680	0,163861	0,082192	86	202	159	102	89	74	110
08125-Montcada i Reixac	0,094215	0,002755	0,099415	0,117708	0,155208	0,100671	182	123	106	152	104	52	111
38006-Arona	0,086994	0,002610	0,470000	0,117921	0,062064	0,325000	206	136	3	150	227	1	112
08184-Rubi	0,113537	0,002911	0,113553	0,105225	0,154549	0,070922	136	110	93	186	106	94	113
35004-Arrecife	0,111189	0,002111	0,180380	0,099502	0,134950	0,133641	144	159	43	199	150	30	114
46244-Torrent	0,121898	0,002184	0,097720	0,134395	0,144021	0,056555	109	156	109	103	124	127	115
04102-Vicar	0,050584	0,001556	0,200000	0,164894	0,043883	0,151515	229	187	37	28	228	24	116
30016-Cartagena	0,144170	0,004432	0,067812	0,108214	0,170359	0,037272	71	70	168	176	78	172	117
43155-Tortosa	0,154856	0,000525	0,071186	0,156348	0,185729	0,022599	56	218	162	43	51	206	118
21041-Huelva	0,171707	0,004878	0,040909	0,089145	0,194044	0,036634	31	62	212	215	42	176	119
38026-Orotava (La)	0,105793	0,002834	0,101190	0,117134	0,146417	0,072340	156	120	104	153	118	91	120
30024-Lorca	0,113311	0,002736	0,065341	0,153243	0,143215	0,056893	138	125	173	55	127	126	121
08073-Cornellà de Llobregat	0,116468	0,001625	0,130233	0,092275	0,177910	0,070727	126	183	76	209	65	95	122
12032-Burriana	0,114007	0,002327	0,061224	0,146455	0,127799	0,094891	135	150	179	74	157	60	123
43163-Vendrell (El)	0,113272	0,000000	0,116162	0,133772	0,138158	0,095238	139	222	87	107	141	59	123
46145-Xàtiva	0,164654	0,001647	0,046667	0,118534	0,232759	0,041667	44	182	204	149	9	168	124
03139-Villajoyosa/Vila Joiosa (la)	0,128173	0,003096	0,101449	0,096852	0,174334	0,034722	94	103	103	202	71	184	125
03009-Alcoy/Alcoi	0,128298	0,003412	0,044326	0,128273	0,178873	0,034739	92	92	207	124	62	183	126
30038-Torres de Cotillas (Las)	0,105263	0,002193	0,118056	0,139154	0,113233	0,072289	157	155	84	91	181	92	126
46194-Picassent	0,118512	0,003460	0,094891	0,113354	0,144410	0,043011	118	88	112	162	122	164	127
29042-Coin	0,095964	0,002691	0,186916	0,139194	0,100733	0,054545	176	129	41	89	196	136	128
04066-Nijar	0,063705	0,000838	0,263158	0,273292	0,062112	0,075000	228	206	22	1	226	84	128

MUNICIPIO	TA1 Cap. Humano	TA2 Doctores	TA3 Atr.Cap. Hum	TA4 Emprend	TA5 C.Creativa	TA6 Atr.C.Cre	RTA1	RTA2	RTA3	RTA4	RTA5	RTA6	RTA
46171-Moncada	0,128692	0,004219	0,049180	0,130326	0,152882	0,032787	90	75	201	121	108	187	129
21010-Ayamonte	0,115456	0,001862	0,096774	0,125874	0,111888	0,093750	128	166	111	132	185	62	130
08163-Pineda de Mar	0,091770	0,000728	0,190476	0,139918	0,127572	0,064516	191	210	40	85	158	108	131
30036-San Pedro del Pinatar	0,111924	0,001463	0,111111	0,166667	0,122024	0,036585	143	190	95	21	167	177	132
08194-Sant Adrià de Besòs	0,108401	0,003252	0,115000	0,087174	0,191383	0,031414	151	98	91	217	47	190	133
30043-Yecla	0,093848	0,001796	0,081340	0,155440	0,114853	0,082707	183	172	145	46	179	72	134
35022-Santa Lucía de Tirajana	0,075793	0,002836	0,343537	0,094900	0,074501	0,166667	218	119	13	205	222	21	135
38017-Granadilla de Abona	0,098950	0,000000	0,407821	0,103415	0,088780	0,230769	170	222	7	191	213	8	136
46186-Paiporta	0,132675	0,005646	0,053191	0,112219	0,140898	0,035398	83	52	194	167	136	182	137
08015-Badalona	0,109359	0,002432	0,082592	0,109701	0,175654	0,052671	149	146	138	174	70	143	138
11033-San Roque	0,103878	0,000693	0,200000	0,103811	0,126150	0,093750	160	211	37	190	160	62	138
35002-Agüimes	0,120610	0,002651	0,115385	0,072345	0,122520	0,066667	112	131	89	223	164	104	139
11030-Rota	0,102700	0,001761	0,114286	0,121528	0,144676	0,056000	163	176	92	141	121	133	140
46169-Mislata	0,121212	0,002997	0,085165	0,099260	0,146732	0,042017	111	105	132	201	116	167	141
11031-San Fernando	0,153079	0,003868	0,033042	0,068913	0,187007	0,022727	59	80	216	225	50	205	142
12009-Almazora/Almassora	0,097049	0,002623	0,121622	0,099660	0,099660	0,102273	172	135	80	198	200	50	142
11028-Puerto Real	0,132455	0,005488	0,041436	0,067280	0,181303	0,023438	84	55	211	226	56	204	143
46213-Requena	0,123622	0,001575	0,044586	0,156646	0,155063	0,030612	107	186	206	41	105	191	144
29084-Ronda	0,119583	0,002006	0,053691	0,133921	0,177225	0,027149	115	161	191	106	66	197	144
11014-Conil de la Frontera	0,094229	0,001461	0,054264	0,163609	0,091743	0,100000	181	191	189	31	207	53	145
04902-Ejido (El)	0,080897	0,000390	0,120482	0,231914	0,072690	0,061905	213	221	81	2	223	112	145
08114-Martorell	0,110150	0,002307	0,083770	0,088889	0,167778	0,059603	148	151	135	216	85	120	146
30019-Cieza	0,117897	0,003817	0,032374	0,111599	0,179262	0,024510	122	82	217	170	61	203	147
46017-Alzira	0,124813	0,002624	0,039039	0,126984	0,179894	0,004202	102	134	213	127	60	221	148
03065-Elche/Elx	0,110988	0,002162	0,077908	0,133728	0,136120	0,046862	145	157	148	108	145	156	149

MUNICIPIO	TA1 Cap. Humano	TA2 Doctores	TA3 Atr.Cap. Hum	TA4 Emprend	TA5 C.Creativa	TA6 Atr.C.Cre	RTA1	RTA2	RTA3	RTA4	RTA5	RTA6	RTA
18140-Motril	0,117720	0,002230	0,056842	0,139444	0,135544	0,043165	124	154	185	87	147	163	150
30039-Totana	0,072584	0,001849	0,070064	0,151163	0,103757	0,094828	220	167	166	59	192	61	151
08252-Barberà del Vallès	0,118687	0,002525	0,051064	0,119289	0,172589	0,029412	117	141	198	146	73	194	152
08260-Santa Perpètua de Mogoda	0,096835	0,003165	0,084967	0,120141	0,141343	0,033333	173	101	133	143	133	186	152
12135-Villanreal/Vila-real	0,115129	0,004254	0,064665	0,125063	0,134567	0,022305	131	73	175	133	151	207	153
03079-Ibi	0,114775	0,002536	0,044199	0,148148	0,129032	0,037037	133	139	208	68	155	173	154
11004-Algeciras	0,131623	0,001985	0,074246	0,090603	0,140802	0,056522	85	162	155	212	137	128	155
08124-Mollet del Vallès	0,096185	0,001907	0,087819	0,090954	0,153392	0,060897	175	163	128	211	107	115	156
46022-Alfàfar	0,099019	0,002676	0,072072	0,109836	0,100000	0,081967	169	130	158	172	199	75	157
08196-Sant Andreu de la Barca	0,089115	0,000637	0,128571	0,073446	0,162712	0,069444	200	214	77	222	94	97	158
08180-Ripollet	0,090909	0,001757	0,082126	0,108173	0,155449	0,061856	195	177	140	178	103	114	159
08301-Viladecans	0,110947	0,001055	0,081749	0,109738	0,164794	0,043182	146	204	142	173	87	162	160
11015-Chiclana de la Frontera	0,113494	0,002904	0,051181	0,116719	0,136548	0,036304	137	111	197	154	143	178	161
30037-Torre-Pacheco	0,082956	0,000503	0,169697	0,146272	0,078394	0,048780	210	219	47	75	220	150	162
11020-Jerez de la Frontera	0,138329	0,002254	0,047862	0,094392	0,165771	0,028263	78	153	202	206	86	196	162
30008-Alhama de Murcia	0,075802	0,005831	0,134615	0,112738	0,079063	0,018519	217	47	71	165	217	210	163
35026-Teide	0,105061	0,002555	0,094225	0,090522	0,135925	0,043841	158	138	115	213	146	160	164
11022-Línea de la Concepción (La)	0,093767	0,001849	0,149296	0,081908	0,131674	0,051181	184	168	59	219	154	146	164
46184-Ontinyent	0,112029	0,001377	0,049180	0,146630	0,141166	0,032258	142	193	201	73	134	188	165
46021-Aldaia	0,101317	0,000572	0,062147	0,139918	0,118313	0,060870	165	216	178	85	173	116	166
29015-Antequera	0,124394	0,002262	0,028571	0,113622	0,163214	0,015385	103	152	219	161	91	213	167
30015-Caravaca de la Cruz	0,089080	0,000575	0,038710	0,168203	0,142857	0,040323	201	215	214	18	129	170	168
08245-Santa Coloma de Gramenet	0,079683	0,001196	0,120075	0,101789	0,150484	0,048733	215	201	82	195	112	151	169
08263-Sant Vicenç dels Horts	0,069890	0,001576	0,090226	0,103382	0,155556	0,055901	224	185	125	192	102	134	170
08169-Prat de Llobregat (El)	0,092575	0,001880	0,098985	0,079060	0,144017	0,044510	189	165	107	220	125	159	171

MUNICIPIO	TA1 Cap. Humano	TA2 Doctores	TA3 Atr.Cap. Hum	TA4 Emprend	TA5 C.Creativa	TA6 Atr.C.Cre	RTA1	RTA2	RTA3	RTA4	RTA5	RTA6	RTA
03066-Elda	0,088162	0,002476	0,067416	0,127602	0,115837	0,046875	204	145	169	126	177	155	172
03093-Novelda	0,088981	0,002946	0,046358	0,155251	0,095890	0,011905	202	109	205	47	205	216	173
03059-Crevillent	0,070011	0,002756	0,055118	0,134120	0,116953	0,036697	223	122	188	104	176	175	174
04003-Adra	0,070866	0,000656	0,083333	0,194743	0,078853	0,030303	222	213	136	6	219	192	174
08200-Sant Boi de Llobregat	0,094785	0,001830	0,057915	0,104703	0,162719	0,035865	180	170	183	188	93	180	175
21044-Lepe	0,093360	0,002630	0,077465	0,115764	0,081281	0,045455	185	132	149	156	216	158	176
12126-Vall d'Uixó (la)	0,102868	0,002731	0,030973	0,118924	0,136285	0,025478	162	126	218	148	144	200	177
11008-Barrios (Los)	0,089365	0,000739	0,115702	0,071736	0,088953	0,080645	199	209	88	224	212	77	178
30022-Jumilla	0,098540	0,001217	0,049383	0,149358	0,128355	0,009091	171	200	200	65	156	219	179
46110-Xirivella	0,091154	0,002157	0,071006	0,090437	0,122661	0,059322	194	158	164	214	163	121	180
35009-Gáldar	0,101541	0,001401	0,020690	0,095640	0,208158	0,020270	164	192	222	203	26	208	181
30003-Águilas	0,082072	0,000000	0,106383	0,136511	0,089924	0,036145	211	222	96	99	210	179	182
08076-Esparreguera	0,103265	0,001519	0,058824	0,099432	0,157670	0,027027	161	188	182	200	98	198	183
21050-Moguer	0,106280	0,000000	0,072727	0,139925	0,098881	0,018868	155	222	157	84	201	209	184
30005-Alcantarilla	0,099242	0,000689	0,059028	0,107262	0,146569	0,040909	168	212	181	181	117	169	184
46159-Manises	0,088978	0,001722	0,090323	0,115632	0,120985	0,026549	203	179	123	157	169	199	185
03104-Petrer	0,085990	0,001678	0,053659	0,134848	0,104545	0,043478	207	180	192	100	191	161	186
03140-Villena	0,075676	0,001351	0,071429	0,139456	0,113946	0,029851	219	195	161	86	180	193	187
29038-Cártama	0,072444	0,001354	0,074766	0,107540	0,108776	0,068182	221	194	154	180	190	98	188
03019-Aspe	0,112800	0,001600	0,056738	0,122987	0,121523	0,000000	140	184	186	139	168	222	189
46005-Alaquàs	0,084541	0,001812	0,050000	0,106651	0,139908	0,049180	208	171	199	183	139	148	190
18122-Loja	0,091488	0,000796	0,026087	0,154459	0,113057	0,014085	193	207	221	51	183	214	191
46102-Quart de Poblet	0,092641	0,001314	0,063830	0,100662	0,149669	0,017699	188	199	177	197	113	212	192
08112-Manlleu	0,081790	0,000772	0,056604	0,138889	0,115741	0,013333	212	208	187	92	178	215	193
12084-Onda	0,093301	0,001794	0,051282	0,126776	0,100546	0,010870	186	173	196	129	197	217	194

MUNICIPIO	TA1 Cap. Humano	TA2 Doctores	TA3 Atr.Cap. Hum	TA4 Emprend	TA5 C.Creativa	TA6 Atr.C.Cre	RTA1	RTA2	RTA3	RTA4	RTA5	RTA6	RTA
21005-Almonte	0,080131	0,000000	0,102041	0,106977	0,086822	0,035714	214	222	101	182	214	181	195
11007-Barbate	0,065703	0,001314	0,080000	0,112882	0,083665	0,031746	226	198	146	164	215	189	196
35011-Ingenio	0,087448	0,001785	0,081633	0,073881	0,112383	0,018519	205	175	143	221	184	210	196
21042-Isla Cristina	0,064274	0,002504	0,012987	0,113946	0,068027	0,025000	227	144	223	160	225	202	197
11032-Sanlúcar de Barrameda	0,090909	0,000532	0,026316	0,095164	0,103484	0,025126	196	217	220	204	193	201	198
11006-Arcos de la Frontera	0,067998	0,000476	0,041958	0,094150	0,090494	0,010101	225	220	209	207	208	218	199

## INDICADORES DE CREATIVIDAD EN EL MEDITERRÁNEO. TOLERANCIA 2001

MUNICIPIO	TO1	TO2	TO3	TO4	TO5	TO6	TO1	TO2	TO3	TO4	TO5	TO6	TO1	TO2	TO3	TO4	TO5	TO6	TOLERANCIA	
	Homosex.	Div.Cult	Act.Artrist	Div.Gen.E	P.Hecho	Hog.Mono														
08019-Barcelona	0,001655	0,080458	0,012600	2,163065	0,061221	0,115100	29	47	4	65	42	32	42	16	28	74	16	107	13	10
08056-Castelldefels	0,003450	0,125916	0,006334	2,282609	0,078482	0,088831	5	20	28	74	16	107	41	41	1	104	41	70	33	33
08205-Sant Cugat del Vallès	0,000000	0,078344	0,018963	2,695652	0,061465	0,098726	74	50	1	104	22	149	22	22	6	25	22	149	16	16
08231-Sant Pere de Ribes	0,003433	0,070386	0,010453	1,733333	0,071245	0,073820	6	62	6	25	38	23	38	38	58	6	38	23	6	6
17066-Figueres	0,001838	0,108456	0,004172	1,318182	0,063113	0,122549	18	29	58	6	38	23	38	38	58	6	38	23	6	6
08077-Espugues de Llobregat	0,001753	0,057406	0,005988	2,800000	0,049080	0,100789	21	77	34	108	76	66	76	76	34	108	76	66	48	48
46250-Valencia	0,000622	0,060659	0,009775	2,270341	0,039907	0,114716	55	71	8	72	110	35	110	110	8	72	110	35	36	36
08266-Cerdanyola del Vallès	0,001505	0,044771	0,005011	2,166667	0,065839	0,065463	32	98	45	66	35	170	35	35	45	66	35	170	66	66
08096-Granollers	0,001500	0,061492	0,006365	1,828571	0,050994	0,088489	33	70	27	37	69	109	69	69	27	37	69	109	34	34
08118-Masnou (El)	0,000000	0,041707	0,015094	1,916667	0,047527	0,097963	74	107	3	47	79	74	79	79	3	47	79	74	50	50
08172-Premià de Mar	0,001543	0,097222	0,009202	2,333333	0,067130	0,084105	31	35	11	79	33	116	33	33	11	79	33	116	24	24
03014-Alicante/Alacant	0,000846	0,076804	0,003743	1,908497	0,055646	0,113196	47	51	71	46	52	39	52	52	71	46	52	39	25	25
29901-Torremolinos	0,005362	0,224754	0,006189	2,333333	0,085791	0,115282	1	5	30	79	9	31	9	9	30	79	9	31	4	4
46190-Paterna	0,000854	0,039710	0,001791	2,185185	0,046541	0,112724	46	116	113	67	86	40	86	86	113	67	86	40	73	73
03063-Dénia	0,001186	0,221234	0,002522	2,478261	0,081851	0,081257	36	6	92	91	11	125	11	11	92	91	11	125	41	41
46131-Gandia	0,001657	0,079881	0,002751	1,743590	0,047067	0,102088	28	48	84	28	83	59	83	83	84	28	83	59	32	32
08101-Hospitalet de Llobregat (L.)	0,001092	0,074448	0,002364	1,758242	0,055373	0,102680	39	55	96	30	53	57	53	53	96	30	53	57	32	32
07040-Palma de Mallorca	0,001736	0,099808	0,007936	2,162562	0,077536	0,127350	24	34	18	64	17	18	17	17	18	64	17	18	7	7
17079-Girona	0,000534	0,064887	0,009179	2,400000	0,067824	0,111348	59	68	12	83	31	42	31	31	12	83	31	42	23	23
29054-Fuengirola	0,000808	0,215441	0,007752	2,310345	0,044462	0,120049	48	8	20	78	96	27	96	96	20	78	96	27	19	19
07026-Eivissa	0,001136	0,117045	0,001963	1,708333	0,082386	0,122727	38	24	106	22	10	22	10	10	106	22	10	22	11	11
08184-Rubí	0,000670	0,070040	0,003797	2,000000	0,068700	0,091153	54	63	68	54	28	97	28	28	68	54	28	97	42	42
08307-Vilanova i la Geltrú	0,000000	0,039396	0,011136	1,707317	0,081001	0,075847	74	118	5	21	13	142	13	13	5	21	13	142	43	43
29025-Benalmádena	0,000000	0,212544	0,004667	1,827586	0,065621	0,111498	74	9	50	36	36	41	36	36	50	36	36	41	12	12
07011-Calvià	0,001693	0,185102	0,009146	1,666667	0,091986	0,135440	26	11	13	19	7	15	7	7	13	19	7	15	1	1

MUNICIPIO	TO1	TO2	TO3	TO4	TO5	TO6	RTO1	RTO2	RTO3	RTO4	RTO5	RTO6	TOLERANCIA
	Homosex.	Div. Cult	Act. Artist	Div. Gen. E	P. Hecho	Hog. Mono							
08279-Terrassa	0,000932	0,044602	0,003009	2,657143	0,062536	0,088739	43	99	81	99	39	108	74
12040-Castellón de la Plana/ Castelló de la Plana	0,001090	0,070962	0,005777	1,976471	0,039771	0,097113	40	60	35	51	111	76	43
18087-Granada	0,000332	0,037369	0,009524	2,284211	0,031473	0,134529	68	127	9	75	139	16	60
43161-Valls	0,000000	0,037186	0,004024	2,000000	0,067337	0,078392	74	128	61	54	32	136	78
08089-Gavà	0,000000	0,037938	0,000996	1,586207	0,074416	0,090953	74	124	139	13	18	98	72
08187-Sabadell	0,000431	0,032985	0,003921	2,009615	0,053681	0,095828	64	136	62	55	58	79	70
43163-Vendrell (El)	0,000000	0,083693	0,008772	1,833333	0,069025	0,094047	74	44	14	38	27	85	20
08217-Sant Joan Despí	0,002169	0,036876	0,002770	1,736842	0,046276	0,073030	12	130	83	26	89	154	81
17095-Loret de Mar	0,002039	0,135537	0,003831	1,833333	0,104995	0,108053	13	17	65	38	3	48	8
38038-Santa Cruz de Tenerife	0,000212	0,056562	0,005478	1,989011	0,069484	0,166931	73	79	41	53	25	2	17
08125-Montcada i Reixac	0,000000	0,035641	0,008708	1,727273	0,054832	0,107608	74	133	16	24	54	49	35
30030-Murcia	0,000217	0,058186	0,005239	2,512500	0,032181	0,097302	72	74	44	93	131	75	80
03031-Benidorm	0,003414	0,130121	0,006029	1,962963	0,068285	0,126328	7	19	33	50	30	19	5
30035-San Javier	0,000000	0,109856	0,004651	3,555556	0,047228	0,091376	74	27	51	122	82	95	69
38023-San Cristóbal de La Laguna	0,000000	0,060325	0,006030	2,239130	0,050889	0,153751	74	72	32	70	71	7	31
08113-Manresa	0,000619	0,047059	0,004359	2,689655	0,044892	0,098452	56	92	53	102	94	71	73
29007-Alhaurin de la Torre	0,003407	0,049404	0,007394	3,100000	0,045997	0,085179	8	88	22	114	90	114	62
08073-Cornellà de Llobregat	0,000737	0,054778	0,003835	2,680000	0,056988	0,093589	52	81	64	101	49	89	62
08298-Vic	0,000000	0,085351	0,006180	3,923077	0,052058	0,095642	74	43	31	127	64	80	56
35016-Palmas de Gran Canaria (Las)	0,000738	0,060056	0,006906	3,166667	0,068457	0,182210	51	73	24	115	29	1	22
03122-San Vicente del Raspeig/ Sant Vicent del Raspeig	0,000000	0,042355	0,002215	2,944444	0,051653	0,075413	74	105	99	111	66	144	111
07015-Ciutadella de Menorca	0,001747	0,056769	0,008237	2,250000	0,062009	0,075109	22	78	17	71	40	145	43
04079-Roquetas de Mar	0,000801	0,173339	0,001485	1,500000	0,050040	0,094075	49	12	127	11	74	84	40
07032-Mahón	0,001799	0,110612	0,001776	2,666667	0,053957	0,101619	19	26	114	100	56	61	45

MUNICIPIO	TO1	TO2	TO3	TO4	TO5	TO6	RTO1	RTO2	RTO3	RTO4	RTO5	RTO6	TOLERANCIA
08121-Mataró	Homosex. 0,000379	Div.Cult 0,057484	Act.Artíst 0,003757	Div.Gen.E 2,145161	P.Hecho 0,054449	Hog.Mono 0,094859	66	75	70	60	55	83	51
08305-Vilafranca del Penedès	0,000000	0,069029	0,001299	1,608696	0,061087	0,089798	74	64	130	14	43	103	58
29067-Málaga	0,000799	0,043799	0,004920	2,402174	0,048213	0,123521	50	102	46	84	77	20	47
43155-Tortosa	0,000000	0,054393	0,010145	3,454545	0,050209	0,074616	74	82	7	121	73	148	85
29082-Rincón de la Victoria	0,000000	0,065809	0,018062	3,100000	0,040847	0,098336	74	67	2	114	106	72	61
43123-Reus	0,000454	0,041127	0,003311	1,953488	0,045899	0,105431	62	110	77	49	91	52	64
08260-Santa Perpètua de Mogoda	0,000000	0,045410	0,005671	2,272727	0,052320	0,066140	74	97	37	73	63	166	88
43148-Irrogon	0,000000	0,040086	0,003346	2,096774	0,043471	0,092108	74	115	76	56	100	92	90
07031-Llucmajor	0,001744	0,125545	0,003268	1,647059	0,057541	0,078466	23	22	78	17	46	135	29
35002-Agüimes	0,000000	0,045411	0,000000	1,625000	0,070531	0,156522	74	96	142	15	23	6	39
35017-Puerto del Rosario	0,005314	0,086802	0,004894	1,416667	0,098317	0,148804	2	41	47	8	6	10	2
08123-Molins de Rei	0,000000	0,039293	0,000000	3,888889	0,056974	0,091356	74	120	142	126	50	96	114
03133-Torrevecija	0,002245	0,288066	0,005687	1,852941	0,078563	0,099140	11	3	36	41	15	69	7
08211-Sant Feliu de Llobregat	0,000000	0,035964	0,005550	1,851852	0,046454	0,080919	74	132	40	40	87	127	84
43038-Cambriis	0,000000	0,093897	0,003891	2,117647	0,073239	0,070423	74	38	63	58	20	158	52
08015-Badalona	0,000581	0,041154	0,004181	2,162162	0,047061	0,101578	58	109	57	63	84	62	59
17023-Blanes	0,000000	0,096393	0,002740	2,571429	0,071475	0,084590	74	36	85	96	21	115	57
29069-Marbella	0,001207	0,164756	0,001579	2,423077	0,045866	0,115067	35	13	124	86	92	33	49
29070-Mijas	0,000876	0,352168	0,001034	1,857143	0,052562	0,122208	44	1	138	42	61	24	27
08102-Igualada	0,000000	0,037559	0,001176	3,555556	0,038146	0,076878	74	126	133	122	114	139	138
04013-Almería	0,000609	0,038129	0,003358	1,986301	0,037520	0,120843	57	123	75	52	117	26	68
17114-Olot	0,000000	0,071023	0,004237	1,866667	0,037642	0,093750	74	59	55	43	116	88	61
38001-Adeje	0,000000	0,329020	0,003130	2,692308	0,090573	0,152495	74	2	79	103	8	8	18
03099-Orihuela	0,000000	0,125782	0,002449	3,076923	0,031997	0,099301	74	21	95	113	135	68	86
12032-Burriana	0,000000	0,068940	0,003012	1,350000	0,037806	0,069681	74	65	80	7	115	159	84
46145-Xàtiva	0,001612	0,037873	0,006838	3,250000	0,042707	0,086221	30	125	25	118	101	111	88

MUNICIPIO	TO1	TO2	TO3	TO4	TO5	TO6	RTO1	RTO2	RTO3	RTO4	RTO5	RTO6	TOLERANCIA
	Homosex.	Div. Cult	Act.Artist	Div.Gen.E	P.Hecho	Hog.Mono							
08114-Martorell	0,000000	0,108158	0,003472	3,222222	0,073327	0,079743	74	30	73	117	19	130	65
08169-Prat de Llobregat (El)	0,000965	0,041479	0,005668	1,888889	0,051768	0,102572	42	108	38	44	65	58	38
29051-Estepona	0,000000	0,154649	0,001072	2,400000	0,069734	0,095351	74	14	137	83	24	82	54
08163-Pineda de Mar	0,003795	0,101518	0,005597	1,428571	0,056926	0,083491	4	32	39	9	51	117	14
46017-Alzira	0,000000	0,040474	0,008762	3,833333	0,033564	0,091807	74	111	15	124	126	94	97
08252-Barberà del Vallès	0,000000	0,026355	0,000000	3,777778	0,060241	0,065512	74	149	142	123	44	169	137
38022-Icod de los Vinos	0,000000	0,100665	0,004301	1,750000	0,051282	0,107312	74	33	54	29	67	50	26
30027-Molina de Segura	0,000875	0,055993	0,003791	3,000000	0,023185	0,078740	45	80	69	112	161	134	112
08200-Sant Boi de Llobregat	0,000000	0,029541	0,001539	1,769231	0,047422	0,079554	74	144	125	32	80	131	110
11012-Cádiz	0,000299	0,010308	0,007486	2,435897	0,027039	0,136092	69	166	21	88	152	14	88
46105-Cullera	0,000000	0,085770	0,004158	2,545455	0,018519	0,114035	74	42	59	95	167	36	75
46078-Burjassot	0,000000	0,042278	0,003727	4,000000	0,044040	0,090429	74	106	72	128	98	100	109
07033-Manacor	0,000000	0,093125	0,002541	1,650000	0,051250	0,115000	74	39	91	18	68	34	30
08196-Sant Andreu de la Barca	0,000000	0,074573	0,000000	1,454545	0,057502	0,073675	74	53	142	10	47	150	76
08124-Mollet del Vallès	0,000000	0,062420	0,000000	1,714286	0,069214	0,089172	74	69	142	23	26	106	63
08180-Ripollet	0,000000	0,034868	0,002551	1,533333	0,049342	0,073026	74	134	89	12	75	155	96
21041-Huelva	0,000282	0,024838	0,006331	2,230769	0,033164	0,108242	70	153	29	69	128	47	82
35019-San Bartolomé de Tirajana	0,002397	0,185141	0,002153	2,000000	0,115039	0,142001	10	10	102	54	2	11	9
38006-Arona	0,004414	0,220696	0,009475	2,666667	0,081412	0,136341	3	7	10	100	12	13	3
35004-Arrecife	0,000000	0,112000	0,001595	2,000000	0,102667	0,164889	74	25	123	54	4	3	21
46220-Sagunto/Sagunt	0,000000	0,043494	0,000760	1,692308	0,031919	0,103472	74	103	140	20	137	56	92
08194-Sant Adrià de Besòs	0,000000	0,029575	0,002663	2,153846	0,036352	0,109057	74	143	88	61	122	46	95
18017-Almuñécar	0,000000	0,073096	0,000000	1,214286	0,035533	0,065990	74	58	142	3	124	167	104
11033-San Roque	0,001732	0,074459	0,001887	2,000000	0,053680	0,103896	25	54	108	54	59	54	37
38043-Tacoronte	0,000000	0,032124	0,002165	2,200000	0,079793	0,123316	74	138	101	68	14	21	55
46094-Catarroja	0,000000	0,039623	0,007890	2,900000	0,038679	0,096226	74	117	19	110	113	78	89

MUNICIPIO	TO1	TO2	TO3	TO4	TO5	TO6	RTO1	RTO2	RTO3	RTO4	RTO5	RTO6	TOLERANCIA
	Homosex.	Div.Cult	Act.Artifst	Div.Gen.E	P.Hecho	Hog.Mono							
11027-Puerto de Santa María (El)	0,000520	0,027568	0,004184	2,739130	0,034590	0,100910	61	147	56	106	125	65	102
35006-Aruacas	0,001863	0,028571	0,004132	1,062500	0,047826	0,136646	16	145	60	1	78	12	28
46235-Sueca	0,000000	0,038551	0,001686	2,111111	0,028527	0,092521	74	122	118	57	146	91	114
46029-Algemesi	0,000000	0,023789	0,005319	2,125000	0,029075	0,068722	74	154	43	59	144	161	123
12027-Benicarló	0,000000	0,083012	0,000000	2,400000	0,047297	0,083012	74	46	142	83	81	119	98
17155-Salt	0,000000	0,070822	0,001835	3,000000	0,050992	0,103872	74	61	111	112	70	55	77
46110-Xirivella	0,000000	0,030943	0,001534	1,800000	0,042264	0,090566	74	139	126	35	102	99	107
46184-Ontinyent	0,000000	0,049910	0,006553	3,000000	0,018040	0,070956	74	85	26	112	168	157	119
03009-Alcoy/Alcoi	0,000000	0,025588	0,003817	2,300000	0,025242	0,078838	74	151	66	76	157	133	130
46181-Oliva	0,000000	0,087488	0,004024	2,428571	0,045155	0,089370	74	40	61	87	93	104	71
07027-Inca	0,000000	0,075960	0,000000	3,181818	0,040902	0,085977	74	52	142	116	105	112	112
46169-Mislata	0,000000	0,047337	0,000000	2,533333	0,032051	0,101085	74	91	142	94	134	64	111
08301-Viladecans	0,000000	0,039359	0,001970	1,900000	0,057123	0,080111	74	119	105	45	48	128	91
03093-Novelda	0,000000	0,065907	0,001637	1,769231	0,032547	0,078926	74	66	121	32	130	132	100
03139-Villajoyosa/Vila Joiosa (Ia)	0,000000	0,073982	0,007339	5,000000	0,024106	0,121363	74	56	23	130	160	25	73
04902-Ejido (El)	0,000691	0,152332	0,000613	1,740741	0,046632	0,093264	53	16	141	27	85	90	53
30016-Cartagena	0,000429	0,057422	0,001767	2,625000	0,031985	0,082537	65	76	115	98	136	122	115
38028-Puerto de la Cruz	0,000000	0,130641	0,001681	2,700000	0,033254	0,159145	74	18	119	105	127	5	67
03066-Elda	0,001961	0,050196	0,000000	1,666667	0,043922	0,077255	15	84	142	19	99	138	83
35022-Santa Lucía de Tirajana	0,002964	0,095682	0,002311	2,454545	0,099915	0,116427	9	37	97	90	5	28	15
03140-Villena	0,001262	0,036593	0,002677	1,714286	0,044795	0,068139	34	131	86	23	95	162	93
46102-Quart de Poblet	0,000000	0,028317	0,001721	1,454545	0,022654	0,106796	74	146	116	10	162	51	101
46244-Torrent	0,000000	0,026339	0,004461	3,250000	0,036582	0,089260	74	150	52	118	121	105	118
07036-Marratxí	0,000000	0,040309	0,004870	2,157895	0,050600	0,067753	74	113	48	62	72	163	94
11022-Línea de la Concepción (La)	0,000000	0,050932	0,004785	2,411765	0,053928	0,115513	74	83	49	85	57	30	46

MUNICIPIO	TO1	TO2	TO3	TO4	TO5	TO6	RTO1	RTO2	RTO3	RTO4	RTO5	RTO6	TOLERANCIA
	Homosex.	Div. Cult	Act. Artist	Div. Gen. E	P. Hecho	Hog. Mono							
38017-Granadilla de Abona	0,000000	0,118726	0,001704	5,000000	0,125483	0,115830	74	23	117	130	1	29	44
38026-Orotava (La)	0,000000	0,043837	0,001133	1,777778	0,029912	0,128932	74	101	135	33	140	17	84
46005-Alaquás	0,000000	0,021246	0,002933	3,375000	0,053116	0,080028	74	158	82	120	60	129	120
03079-Ibi	0,000000	0,030658	0,000000	6,250000	0,029757	0,066727	74	140	142	131	141	165	141
11004-Algeciras	0,000000	0,049696	0,002668	2,781250	0,052445	0,113927	74	87	87	107	62	37	70
30043-Yecla	0,000000	0,049863	0,001397	2,307692	0,028005	0,073087	74	86	129	77	150	153	132
46021-Aldaia	0,000000	0,019026	0,003436	2,000000	0,041096	0,069254	74	160	74	54	104	160	121
46159-Mamises	0,000000	0,007593	0,000000	2,000000	0,031891	0,091875	74	170	142	54	138	93	133
03065-Elche/Elx	0,000000	0,038779	0,001283	2,437500	0,039398	0,093956	74	121	131	89	112	86	116
12135-Villarreal/Vila-real	0,000000	0,040395	0,001929	2,380952	0,028652	0,065759	74	112	107	81	145	168	136
38031-Realejos (Los)	0,000000	0,083284	0,002497	3,857143	0,057704	0,109459	74	45	93	125	45	45	57
08245-Santa Coloma de Gramenet	0,000352	0,046941	0,001417	1,794118	0,040436	0,090366	67	93	128	34	108	102	94
30005-Alcantarilla	0,001149	0,045951	0,002548	2,900000	0,036760	0,083285	37	95	90	110	120	118	105
04003-Adra	0,001843	0,042396	0,000000	2,125000	0,044240	0,074654	17	104	142	59	97	147	103
11028-Puerto Real	0,001682	0,021861	0,001274	3,000000	0,036996	0,086323	27	157	132	112	118	110	129
29084-Ronda	0,000000	0,029915	0,000000	1,764706	0,010379	0,109890	74	142	142	31	171	44	113
12138-Vinaròs	0,000000	0,078925	0,001883	2,384615	0,040763	0,082394	74	49	109	82	107	123	97
11015-Chiclana de la Frontera	0,000000	0,018319	0,005397	4,000000	0,029114	0,093883	74	161	42	128	143	87	123
30003-Águilas	0,000000	0,046749	0,000000	1,950000	0,032140	0,081081	74	94	142	48	133	126	117
11020-Jerez de la Frontera	0,000220	0,011118	0,003807	2,588235	0,029172	0,101827	71	164	67	97	142	60	112
35026-Telde	0,000454	0,023356	0,002287	3,368421	0,065533	0,159864	63	155	98	119	37	4	76
29094-Vélez-Málaga	0,000000	0,044107	0,001647	2,454545	0,026030	0,090383	74	100	120	90	154	101	125
30022-Jumilla	0,001797	0,073675	0,000000	4,666667	0,010782	0,073675	20	57	142	129	170	151	132
08263-Sant Vicenç dels Horts	0,000000	0,025556	0,000000	1,888889	0,032152	0,059357	74	152	142	44	132	171	139
30039-Totana	0,000000	0,153245	0,000000	2,500000	0,028147	0,095387	74	15	142	92	148	81	99
11031-San Fernando	0,000000	0,009926	0,001628	2,500000	0,033160	0,099481	74	167	122	92	129	67	127

MUNICIPIO	TO1	TO2	TO3	TO4	TO5	TO6	RTO1	RTO2	RTO3	RTO4	RTO5	RTO6	TOLERANCIA
	Homosex.	Div.Cult	Act.Artifst	Div.Gen.E	P.Hecho	Hog.Mono							
30026-Mazarrón	0,000000	0,239766	0,001866	2,500000	0,039961	0,082846	74	4	110	92	109	120	87
18023-Baza	0,000000	0,047368	0,000000	1,222222	0,041228	0,098246	74	90	142	4	103	73	79
30015-Caravaca de la Cruz	0,000000	0,030435	0,000000	5,000000	0,013043	0,074783	74	141	142	130	169	146	142
12126-Vall d'Uixó (la)	0,000000	0,040230	0,000000	1,636364	0,028017	0,076868	74	114	142	16	149	140	123
11030-Rota	0,000000	0,020817	0,000000	1,176471	0,025620	0,085669	74	159	142	2	156	113	126
30019-Cieza	0,000000	0,048301	0,003891	1,846154	0,021467	0,075730	74	89	63	39	163	143	106
29015-Antequera	0,001017	0,009664	0,001152	1,800000	0,027976	0,081892	41	168	134	35	151	124	128
30024-Lorca	0,000527	0,103639	0,001113	3,000000	0,024262	0,078323	60	31	136	112	159	137	123
12084-Onda	0,001974	0,026654	0,002033	3,250000	0,046397	0,076012	14	148	104	118	88	141	116
30037-Torre-Pacheco	0,000000	0,109349	0,000000	2,428571	0,028381	0,072621	74	28	142	87	147	156	122
35009-Gáldar	0,000000	0,012963	0,000000	1,714286	0,036111	0,150000	74	163	142	23	123	9	95
18140-Motril	0,000000	0,034347	0,000000	3,000000	0,020924	0,104224	74	135	142	112	164	53	135
03059-Crevillent	0,000000	0,037037	0,001792	6,500000	0,026793	0,073286	74	129	112	132	153	152	140
03104-Petrer	0,000000	0,032172	0,002491	2,272727	0,036863	0,067694	74	137	94	73	119	164	131
35011-Ingenio	0,000000	0,022077	0,000000	4,000000	0,066231	0,110384	74	156	142	128	34	43	108
11032-Sanlúcar de Barrameda	0,000000	0,007187	0,002190	2,350000	0,025809	0,096374	74	171	100	80	155	77	130
11007-Barbate	0,000000	0,017575	0,002137	2,833333	0,019332	0,113357	74	162	103	109	165	38	127
11006-Arcos de la Frontera	0,000000	0,010347	0,000000	1,800000	0,025129	0,101256	74	165	142	35	158	63	124
18122-Loja	0,000000	0,008073	0,000000	1,300000	0,019173	0,082745	74	169	142	5	166	121	134

**INDICADORES DE CREATIVIDAD EN EL MEDITERRÁNEO. TECNOLOGÍA 2001**

MUNICIPIO	TE1 Inn. patentes	TE2 Inn. Mod. Utilidad	TE3 Tecnología	TE4 I+D	RTE1	RTE2	RTE3	RTE4	TECNOLOGÍA
08019-Barcelona	0,000110	0,000194	0,111677	0,000712	14	24	28	31	9
08056-Castelldefels	0,000172	0,000086	0,098179	0,000000	7	68	33	46	21
08205-Sant Cugat del Vallès	0,000199	0,000116	0,141593	0,001896	4	48	14	6	3
08231-Sant Pere de Ribes	0,000043	0,000173	0,097561	0,000000	52	28	34	46	25
17066-Figueres	0,000060	0,000181	0,057024	0,000000	34	27	72	46	34
08077-Espulgues de Llobregat	0,000133	0,000111	0,154833	0,000855	10	49	6	23	7
46250-Valencia	0,000077	0,000089	0,078370	0,001029	27	64	41	17	20
08266-Cerdanyola del Vallès	0,000150	0,000169	0,117394	0,002147	9	30	22	1	2
08096-Granollers	0,000169	0,000226	0,152051	0,000000	8	19	11	46	6
08118-Masnou (El)	0,000097	0,000097	0,115094	0,000000	20	57	25	46	19
08172-Premià de Mar	0,000114	0,000000	0,101227	0,000000	12	130	31	46	50
03014-Alicante/Alacant	0,000046	0,000141	0,051048	0,000150	50	37	77	44	46
29901-Torremolinos	0,000000	0,000067	0,036251	0,000884	100	79	93	21	75
46190-Paterna	0,000192	0,000277	0,071620	0,000895	5	11	46	20	4
03063-Dénia	0,000000	0,000240	0,034048	0,001261	100	17	100	14	55
46131-Gandia	0,000050	0,000234	0,040578	0,000000	41	18	84	46	39
08101-Hospitalet de Llobregat (L.)	0,000042	0,000109	0,133255	0,000676	56	50	19	32	22
07040-Palma de Mallorca	0,000006	0,000063	0,034963	0,000345	99	85	97	40	90
17079-Girona	0,000013	0,000067	0,063743	0,000000	93	80	58	46	66
29054-Fuengirola	0,000040	0,000060	0,023256	0,000000	61	87	122	46	86
07026-Eivissa	0,000057	0,000000	0,031403	0,000000	35	130	105	46	85
08184-Rubí	0,000065	0,000196	0,205063	0,000000	30	22	1	46	10
08307-Vilanova i la Geltrú	0,000000	0,000074	0,116555	0,000742	100	77	24	30	55
29025-Benalmádena	0,000029	0,000087	0,023337	0,000000	75	67	121	46	80

MUNICIPIO	TE1 Inn. patentes	TE2 Inn. Mod. Utilidad	TE3 Tecnología	TE4 I+D	RTE1	RTE2	RTE3	RTE4	TECNOLOGÍA
07011-Calvià	0,000000	0,000056	0,030488	0,000000	100	90	107	46	101
08279-Terrassa	0,000104	0,000190	0,086806	0,000926	16	25	37	19	9
12040-Castellón de la Plana/Castelló de la Plana	0,000047	0,000047	0,057497	0,000550	45	100	70	34	56
18087-Granada	0,000042	0,000037	0,038286	0,002095	57	114	87	2	60
43161-Valls	0,000544	0,001335	0,106640	0,002012	1	2	29	4	1
08089-Gavà	0,000025	0,000276	0,118526	0,000000	79	12	21	46	24
08187-Sabadell	0,000103	0,000098	0,088652	0,000871	17	55	36	22	14
43163-Vendrell (El)	0,000000	0,000042	0,068421	0,000000	100	107	50	46	78
08217-Sant Joan Despí	0,000243	0,000104	0,138504	0,001385	2	52	16	13	5
17095-Lloret de Mar	0,000049	0,000000	0,022989	0,000000	43	130	125	46	102
38038-Santa Cruz de Tenerife	0,000027	0,000000	0,034838	0,000000	76	130	98	46	105
08125-Montcada i Reixac	0,000000	0,000318	0,153846	0,000000	100	9	8	46	26
30030-Murcia	0,000054	0,000094	0,048550	0,000931	38	59	79	18	42
03031-Benidorm	0,000039	0,000058	0,016579	0,000000	64	89	142	46	99
30035-San Javier	0,000000	0,000099	0,037209	0,000000	100	54	89	46	72
38023-San Cristóbal de La Laguna	0,000016	0,000008	0,026976	0,001904	91	129	114	5	98
08113-Manresa	0,000031	0,000141	0,099626	0,000000	72	36	32	46	36
29007-Alhaurin de la Torre	0,000000	0,000128	0,059150	0,000000	100	42	66	46	57
08073-Cornellà de Llobregat	0,000013	0,000225	0,145254	0,001438	96	20	13	11	17
08298-Vic	0,000000	0,000061	0,064277	0,001236	100	86	57	15	59
35016-Palmas de Gran Canaria (Las)	0,000008	0,000048	0,035604	0,000119	98	96	95	45	96
03122- Sant Vicent del Raspeig	0,000176	0,000429	0,054264	0,000000	6	7	73	46	15
07015-Ciudadella de Menorca	0,000000	0,000130	0,019769	0,000000	100	41	133	46	89
04079-Roquetas de Mar	0,000000	0,000040	0,023014	0,000742	100	112	124	29	108

MUNICIPIO	TE1 Inn. patentes	TE2 Inn. Mod. Utilidad	TE3 Tecnología	TE4 I+D	RTE1	RTE2	RTE3	RTE4	TECNOLOGÍA
07032-Mahón	0,000043	0,000000	0,023091	0,001776	53	130	123	7	83
08121-Mataró	0,000047	0,000085	0,053719	0,000751	47	71	75	28	52
08305-Vilafranca del Penedès	0,000000	0,000096	0,063636	0,000000	100	58	60	46	62
29067-Málaga	0,000013	0,000042	0,042365	0,000500	94	108	82	37	90
43155-Tortosa	0,000104	0,000069	0,066667	0,000000	15	78	54	46	41
29082-Rincón de la Victoria	0,000000	0,000000	0,059113	0,000000	100	130	67	46	101
43123-Reus	0,000101	0,000079	0,078524	0,000000	18	75	39	46	33
08260-Santa Perpetua de Mogoda	0,000049	0,000439	0,173913	0,000000	44	6	5	46	11
43148-Tarragona	0,000062	0,000097	0,078439	0,000000	32	56	40	46	31
07031-Llucmajor	0,000041	0,000041	0,021242	0,000000	58	109	129	46	100
35002-Agüimes	0,000050	0,000099	0,012324	0,001761	42	53	153	8	58
35017-Puerto del Rosario	0,000000	0,000000	0,009788	0,001631	100	130	162	10	125
08123-Molins de Rei	0,000097	0,000581	0,139241	0,000000	19	3	15	46	5
03133-Torreveja	0,000000	0,000039	0,016114	0,000000	100	113	145	46	126
08211-Sant Feliu de Llobregat	0,000025	0,000150	0,152636	0,000000	80	33	10	46	30
43038-Cambriis	0,000000	0,000048	0,036965	0,000000	100	98	90	46	96
08015-Badalona	0,000063	0,000087	0,116862	0,000398	31	65	23	39	23
17023-Blanes	0,000000	0,000065	0,046575	0,000000	100	83	80	46	79
29069-Marbella	0,000010	0,000030	0,016581	0,000000	97	116	141	46	123
29070-Mijas	0,000000	0,000022	0,020683	0,000000	100	122	130	46	122
08102-Igualada	0,000061	0,000121	0,043529	0,001176	33	46	81	16	32
04013-Almería	0,000042	0,000000	0,030483	0,000517	55	130	108	35	95
17114-Olot	0,000000	0,000249	0,038136	0,001412	100	15	88	12	47
38001-Adeje	0,000000	0,000000	0,009390	0,000000	100	130	164	46	138
03099-Orihuela	0,000055	0,000092	0,024490	0,000000	37	60	118	46	61

MUNICIPIO	TE1 Inn. patentes	TE2 Inn. Mod. Utilidad	TE3 Tecnología	TE4 I+D	RTE1	RTE2	RTE3	RTE4	TECNOLOGÍA
12032-Burriana	0,000037	0,000374	0,034639	0,000000	67	8	99	46	51
46145-Xàtiva	0,000078	0,000155	0,039316	0,000000	26	32	86	46	40
08114-Martorell	0,000000	0,000000	0,194444	0,000000	100	130	2	46	67
08169-Prat de Llobregat (EI)	0,000016	0,000081	0,130982	0,000000	90	74	20	46	54
29051-Estepona	0,000023	0,000000	0,017149	0,000000	81	130	140	46	121
08163-Pineda de Mar	0,000000	0,000000	0,033582	0,000000	100	130	102	46	115
46017-Alzira	0,000025	0,000126	0,067908	0,000000	78	43	52	46	50
08252-Barberà del Vallès	0,000114	0,000265	0,138223	0,000000	13	14	17	46	8
38022-Icod de los Vinos	0,000000	0,000000	0,017204	0,000000	100	130	139	46	128
30027-Molina de Segura	0,000021	0,000085	0,049289	0,000000	83	69	78	46	65
08200-Sant Boi de Llobregat	0,000051	0,000165	0,135967	0,000513	40	31	18	36	13
11012-Cádiz	0,000037	0,000022	0,060905	0,000340	65	121	64	41	73
46105-Cullera	0,000000	0,000049	0,054054	0,000000	100	94	74	46	84
46078-Burjassot	0,000226	0,000085	0,070807	0,000000	3	70	48	46	29
07033-Manacor	0,000000	0,000000	0,022872	0,000000	100	130	126	46	125
08196-Sant Andreu de la Barca	0,000000	0,000137	0,182927	0,000000	100	38	4	46	38
08124-Mollet del Vallès	0,000042	0,000021	0,187549	0,000788	54	123	3	24	45
08180-Ripollet	0,000066	0,000066	0,154337	0,000000	29	82	7	46	27
21041-Huelva	0,000014	0,000028	0,057297	0,000317	92	118	71	42	92
35019-San Bartolomé de Tirajana	0,000000	0,000000	0,007535	0,000000	100	130	166	46	140
38006-Arona	0,000000	0,000000	0,009475	0,000000	100	130	163	46	137
35004-Arrecife	0,000000	0,000000	0,011164	0,000000	100	130	158	46	135
46220-Sagunto/Sagunt	0,000018	0,000000	0,071429	0,000760	85	130	47	27	72
08194-Sant Adrià de Besòs	0,000031	0,000125	0,114514	0,000000	71	44	26	46	37
18017-Almudécar	0,000047	0,000047	0,010417	0,000000	48	102	160	46	107

MUNICIPIO	TE1 Inn. patentes	TE2 Inn. Mod. Utilidad	TE3 Tecnología	TE4 I+D	RTE1	RTE2	RTE3	RTE4	TECNOLOGÍA
11033-San Roque	0,000000	0,000000	0,033962	0,000000	100	130	101	46	114
38043-Tacoronte	0,000000	0,000246	0,019481	0,000000	100	16	134	46	76
46094-Catarroja	0,000000	0,000048	0,069034	0,000000	100	97	49	46	74
11027-Puerto de Santa María (EI)	0,000026	0,000026	0,058577	0,000000	77	120	69	46	82
35006-Aruacas	0,000031	0,000000	0,033058	0,000000	73	130	103	46	106
46235-Sueca	0,000039	0,000000	0,042159	0,000000	63	130	83	46	91
46029-Algemesí	0,000081	0,000081	0,067376	0,000000	22	72	53	46	41
12027-Benicarló	0,000000	0,000000	0,074844	0,000000	100	130	43	46	88
17155-Salt	0,000000	0,000141	0,073394	0,000000	100	35	45	46	53
46110-Xirivella	0,000037	0,000075	0,078221	0,000000	66	76	42	46	54
46184-Ontinyent	0,000122	0,000092	0,039318	0,000000	11	61	85	46	44
03009-Alcoy/Alcoi	0,000051	0,000274	0,058779	0,000763	39	13	68	26	18
46181-Oliva	0,000000	0,000048	0,020121	0,000000	100	99	132	46	114
07027-Inca	0,000043	0,000043	0,029900	0,000000	51	105	110	46	82
46169-Mislata	0,000000	0,000000	0,081883	0,000000	100	130	38	46	84
08301-Viladecans	0,000035	0,000018	0,113592	0,000000	69	126	27	46	64
03093-Novelda	0,000081	0,000444	0,032733	0,000000	24	5	104	46	34
03139-Villajoyosa/Vila Joiosa (Ia)	0,000000	0,000042	0,025688	0,000000	100	106	115	46	110
04902-Ejido (EI)	0,000017	0,000052	0,006740	0,000613	86	91	167	33	114
30016-Cartagena	0,000022	0,000049	0,061096	0,000252	82	95	63	43	69
38028-Puerto de la Cruz	0,000000	0,000000	0,011765	0,000000	100	130	156	46	133
03066-Elda	0,000019	0,000136	0,012215	0,000000	84	39	154	46	92
35022-Santa Lucía de Tirajama	0,000000	0,000000	0,008475	0,000000	100	130	165	46	139
03140-Villena	0,000000	0,000122	0,024096	0,000000	100	45	120	46	81
46102-Quart de Poblet	0,000040	0,000119	0,061962	0,000000	62	47	62	46	48

MUNICIPIO	TE1 Inn. patentes	TE2 Inn. Mod. Utilidad	TE3 Tecnología	TE4 I+D	RTE1	RTE2	RTE3	RTE4	TECNOLOGÍA
46244-Torrent	0,000046	0,000107	0,068196	0,000000	49	51	51	46	43
07036-Marratxí	0,000000	0,000000	0,035714	0,000000	100	130	94	46	111
11022-Línea de la Concepción (La)	0,000000	0,000000	0,035088	0,000000	100	130	96	46	112
38017-Granadilla de Abona	0,000000	0,000047	0,011925	0,000000	100	101	155	46	125
38026-Orotava (La)	0,000000	0,000026	0,018120	0,000000	100	119	137	46	125
46005-Alaquás	0,000072	0,000144	0,064516	0,000000	28	34	56	46	27
03079-Ibi	0,000092	0,002340	0,097276	0,000000	21	1	35	46	12
11004-Algeciras	0,000000	0,000010	0,031125	0,000000	100	128	106	46	117
30043-Yecla	0,000032	0,000292	0,036313	0,000000	70	10	92	46	49
46021-Aldaia	0,000040	0,000484	0,065292	0,000000	60	4	55	46	28
46159-Manises	0,000078	0,000195	0,074809	0,000000	25	23	44	46	16
03065-Elche/Elx	0,000056	0,000211	0,024588	0,000000	36	21	117	46	51
12135-Villarreal/Vila-real	0,000047	0,000188	0,060752	0,000000	46	26	65	46	35
38031-Realejos (Los)	0,000000	0,000030	0,016230	0,000000	100	117	144	46	127
08245-Santa Coloma de Gramenet	0,000000	0,000018	0,104499	0,000000	100	125	30	46	77
30005-Alcantarilla	0,000029	0,000058	0,063694	0,000000	74	88	59	46	63
04003-Adra	0,000000	0,000091	0,003597	0,000000	100	62	171	46	116
11028-Puerto Real	0,000000	0,000000	0,149045	0,000000	100	130	12	46	71
29084-Ronda	0,000000	0,000000	0,013928	0,000000	100	130	149	46	131
12138-Vinaros	0,000000	0,000090	0,024482	0,000000	100	63	119	46	95
11015-Chiclana de la Frontera	0,000016	0,000049	0,051658	0,000771	88	93	76	25	68
30003-Águilas	0,000036	0,000000	0,015060	0,000000	68	130	147	46	120
11020-Jerez de la Frontera	0,000016	0,000044	0,030457	0,000000	89	104	109	46	104
35026-Teide	0,000000	0,000000	0,025618	0,000457	100	130	116	38	118
29094-Vélez-Málaga	0,000000	0,000000	0,016474	0,000000	100	130	143	46	129

MUNICIPIO	TE1 Inn. patentes	TE2 Inn. Mod. Utilidad	TE3 Tecnología	TE4 I+D	RTE1	RTE2	RTE3	RTE4	TECNOLOGÍA
30022-Jumilla	0,000000	0,000000	0,029167	0,002083	100	130	111	3	102
08263-Sant Vicenç dels Horts	0,000000	0,000000	0,153481	0,000000	100	130	9	46	70
30039-Totana	0,000041	0,000081	0,015129	0,000000	59	73	146	46	93
11031-San Fernando	0,000000	0,000011	0,062941	0,000000	100	127	61	46	96
30026-Mazarrón	0,000000	0,000000	0,003731	0,000000	100	130	170	46	143
18023-Baza	0,000000	0,000000	0,006173	0,000000	100	130	168	46	141
30015-Caravaca de la Cruz	0,000000	0,000087	0,027197	0,000000	100	66	113	46	94
12126-Vall d'Uixó (la)	0,000000	0,000173	0,018405	0,000000	100	29	136	46	81
11030-Rota	0,000000	0,000000	0,028668	0,000000	100	130	112	46	119
30019-Cieza	0,000000	0,000030	0,022049	0,000000	100	115	127	46	119
29015-Antequera	0,000000	0,000050	0,018433	0,000000	100	92	135	46	113
30024-Lorca	0,000013	0,000065	0,020590	0,000000	95	84	131	46	107
12084-Onda	0,000000	0,000000	0,036585	0,000000	100	130	91	46	110
30037-Torre-Pacheco	0,000000	0,000041	0,021886	0,001684	100	110	128	9	103
35009-Gáldar	0,000000	0,000000	0,011516	0,000000	100	130	157	46	134
18140-Motril	0,000000	0,000019	0,010381	0,000000	100	124	161	46	132
03059-Crevillent	0,000081	0,000040	0,017921	0,000000	23	111	138	46	87
03104-Petrer	0,000000	0,000133	0,013699	0,000000	100	40	150	46	97
35011-Ingenio	0,000000	0,000000	0,014129	0,000000	100	130	148	46	130
11032-Sanlúcar de Barrameda	0,000017	0,000066	0,013139	0,000000	87	81	151	46	109
11007-Barbate	0,000000	0,000046	0,012821	0,000000	100	103	152	46	124
11006-Arcos de la Frontera	0,000000	0,000000	0,010929	0,000000	100	130	159	46	136
18122-Loja	0,000000	0,000000	0,004474	0,000000	100	130	169	46	142

## INDICADORES DE CREATIVIDAD EN EL MEDITERRÁNEO. TALENTO 2001

	TA1 Cap. Humano	TA2 Doctores	TA3 Atr.Cap. Hum	TA4 Emprend	TA5 C.Creativa	TA6 Atr.C.Cre	RTA1	RTA2	RTA3	RTA4	RTA5	RTA6	TALENTO
08019-Barcelona	0,184077	0,011494	0,106027	0,133509	0,289725	0,087265	4	3	47	70	3	36	4
08056-Castelldefels	0,151790	0,007762	0,204545	0,146477	0,216152	0,120879	8	6	17	47	20	20	1
08205-Sant Cugat del Vallès	0,283758	0,019108	0,105499	0,168142	0,347661	0,074545	1	1	48	23	1	51	3
08231-Sant Pere de Ribes	0,086695	0,003433	0,168317	0,151568	0,184669	0,150943	75	48	22	40	45	15	12
17066-Figueras	0,096814	0,004902	0,069620	0,182197	0,169680	0,073770	56	22	80	12	69	52	19
08077-Esplugues de Llobregat	0,113497	0,005259	0,108108	0,141146	0,229256	0,070896	30	18	45	57	10	55	8
46250-Valencia	0,178215	0,008793	0,059511	0,125757	0,245856	0,053243	5	5	89	90	8	80	15
08266-Cerdanyola del Vallès	0,137698	0,009029	0,084699	0,173944	0,249105	0,043103	9	4	63	16	7	101	5
08096-Granollers	0,107612	0,004124	0,045296	0,118812	0,198020	0,060714	35	30	118	105	36	68	42
08118-Masnou (El)	0,209505	0,004850	0,050926	0,201887	0,256604	0,029412	3	23	103	4	5	128	13
08172-Premià de Mar	0,119599	0,005401	0,051613	0,164110	0,228528	0,080537	22	16	100	27	11	43	9
03014-Alicante/Alicant	0,134777	0,005713	0,074307	0,118563	0,224401	0,072715	11	14	75	107	13	54	14
29901-Torremolinos	0,113047	0,004915	0,237154	0,160035	0,144120	0,165644	31	21	14	29	106	13	7
46190-Paterna	0,098207	0,006832	0,095652	0,150403	0,176365	0,050761	54	9	54	42	58	84	20
03063-Dénia	0,106762	0,006524	0,277778	0,185372	0,191677	0,138158	37	12	8	8	41	17	2
46131-Gandia	0,102420	0,002983	0,113269	0,123796	0,182944	0,075188	47	63	40	96	50	50	29
08101-Hospital de Llobregat (L.)	0,074027	0,002773	0,108967	0,092045	0,200304	0,080101	99	73	44	150	35	45	52
07040-Palma de Mallorca	0,113519	0,004311	0,110759	0,122254	0,196205	0,096717	29	28	43	100	39	27	13
17079-Girona	0,167423	0,006943	0,038278	0,127486	0,255992	0,043825	6	7	131	82	6	99	26
29054-Fuengirola	0,096605	0,003638	0,309623	0,158484	0,146425	0,282353	57	39	5	32	99	4	11
07026-Eivissa	0,103409	0,003977	0,142857	0,114818	0,166830	0,105882	41	33	29	114	74	24	24
08184-Rubí	0,077078	0,002011	0,078261	0,109494	0,145570	0,095652	90	95	69	125	103	32	68
08307-Vilanova i la Geltrú	0,118557	0,003314	0,077640	0,137342	0,196733	0,064151	25	52	71	59	38	64	22
29025-Benalmádena	0,089431	0,002904	0,279221	0,136523	0,129522	0,180180	69	69	7	62	122	11	28

	TA1	TA2	TA3	TA4	TA5	TA6	RTA1	RTA2	RTA3	RTA4	RTA5	RTA6	TALENTO
	Cap. Humano	Doctores	Atr.Cap. Hum	Emprend	C.Creativa	Atr.C.Cre							
07011-Calvià	0,076749	0,003386	0,242647	0,179878	0,126016	0,250000	92	51	13	13	127	5	20
08279-Terrassa	0,091767	0,004425	0,054569	0,117361	0,217593	0,047872	65	27	94	110	19	91	48
12040-Castellón de la Plana	0,122446	0,003814	0,051168	0,131499	0,177717	0,054180	20	36	101	74	56	78	34
18087-Granada	0,230443	0,016442	0,049369	0,133524	0,296381	0,044344	2	2	106	69	2	96	15
43161-Valls	0,103518	0,002010	0,029126	0,146881	0,154930	0,064935	40	96	141	46	83	62	57
08089-Gavà	0,095817	0,005350	0,086294	0,129482	0,170319	0,040936	60	17	62	78	67	105	41
08187-Sabadell	0,095828	0,003449	0,052868	0,120017	0,203006	0,033262	59	47	97	103	31	117	53
43163-Vendrell (El)	0,085418	0,001726	0,151515	0,164912	0,159649	0,065934	77	112	27	26	79	60	40
08217-Sant Joan Despí	0,102675	0,002169	0,070423	0,116343	0,211911	0,039216	46	90	79	112	23	108	55
17095-Lloret de Mar	0,078491	0,004077	0,207792	0,143678	0,095785	0,140000	89	32	16	51	154	16	31
38038-Santa Cruz de Tenerife	0,131024	0,006779	0,075182	0,102323	0,212971	0,078189	16	10	74	137	22	48	21
08125-Montcada i Reixac	0,059630	0,003427	0,022989	0,130624	0,162554	0,062500	141	49	150	76	77	66	84
30030-Murcia	0,133113	0,006935	0,061050	0,123647	0,208057	0,051483	13	8	87	97	25	81	23
03031-Benidorm	0,070941	0,002276	0,139037	0,152223	0,141673	0,106383	105	87	31	38	109	23	43
30035-San Javier	0,111910	0,004107	0,100917	0,183721	0,169767	0,123288	32	31	50	11	68	19	6
38023-San Cristóbal de La Laguna	0,116937	0,006651	0,115079	0,093621	0,219295	0,079595	28	11	39	146	17	47	18
08113-Mamresa	0,129102	0,003096	0,047962	0,133250	0,226650	0,038462	17	58	112	71	12	110	39
29007-Alhaurin de la Torre	0,109029	0,003407	0,164063	0,127542	0,146026	0,063291	34	50	24	81	102	65	30
08073-Cornellà de Llobregat	0,088185	0,001719	0,077994	0,088686	0,197507	0,048544	70	114	70	153	37	87	73
08298-Vic	0,132567	0,002421	0,018265	0,176761	0,262052	0,042453	14	84	153	14	4	102	37
35016-Palmas de Gran Canaria (Las)	0,125220	0,003860	0,076609	0,092522	0,213860	0,060690	19	35	73	148	21	69	34
03122-Sant Vicent del Raspeig	0,076963	0,004649	0,107383	0,145072	0,174972	0,050633	91	26	46	50	61	85	32
07015-Ciudadella de Menorca	0,082096	0,001747	0,138298	0,187809	0,154860	0,095745	83	110	32	7	84	30	29
04079-Roquetas de Mar	0,102882	0,003203	0,128405	0,191537	0,144766	0,087179	44	54	34	6	104	37	16
07032-Mañón	0,098921	0,001799	0,090909	0,136767	0,190053	0,065421	52	106	57	60	42	61	38

	TA1 Cap. Humano	TA2 Doctores	TA3 Attr.Cap. Hum	TA4 Emprend	TA5 C. Creativa	TA6 Attr.C.Cre	RTA1	RTA2	RTA3	RTA4	RTA5	RTA6	TALENTO
08121-Mataró	0,075318	0,002846	0,042821	0,147258	0,170924	0,039560	96	71	124	45	66	107	66
08305-Vilafraanca del Penedès	0,105681	0,002443	0,063584	0,125974	0,188312	0,048276	39	83	83	88	43	90	50
29067-Málaga	0,118840	0,005137	0,060519	0,110416	0,201484	0,057119	24	20	88	123	34	72	33
43155-Tortosa	0,107392	0,003487	0,025974	0,166667	0,223188	0,025974	36	46	146	24	16	135	45
29082-Rincón de la Victoria	0,153555	0,003026	0,123153	0,126437	0,241379	0,102041	7	60	35	87	9	25	10
43123-Reus	0,094978	0,002954	0,028708	0,118732	0,201987	0,030445	62	66	142	106	33	125	75
08260-Santa Perpètua de Mogoda	0,067127	0,001974	0,088235	0,143667	0,149338	0,037975	119	97	60	52	94	111	74
43148-Taragona	0,128808	0,004276	0,037344	0,110781	0,223420	0,028286	18	29	132	122	14	131	52
07031-Llucmajor	0,066260	0,002616	0,171053	0,163399	0,106209	0,184615	122	77	21	28	146	10	46
35002-Agüimes	0,072464	0,002899	0,173333	0,080986	0,105634	0,083333	102	70	20	161	147	42	80
35017-Puerto del Rosario	0,086802	0,003543	0,081633	0,127243	0,143556	0,068182	74	41	65	83	107	58	51
08123-Molins de Rei	0,117878	0,001965	0,025000	0,126582	0,218807	0,033058	26	99	148	86	18	118	61
03133-Torrevecija	0,058361	0,001496	0,243590	0,200000	0,124171	0,190840	146	119	12	5	130	7	49
08211-Sant Feliu de Llobregat	0,102897	0,002997	0,038835	0,107308	0,193340	0,033493	43	62	130	128	40	116	69
43038-Cambriils	0,095775	0,003756	0,098039	0,171206	0,151751	0,038462	61	38	51	20	87	110	36
08015-Badalona	0,064878	0,002615	0,046269	0,101533	0,177981	0,024609	123	78	116	138	55	138	104
17023-Blanes	0,068852	0,002623	0,142857	0,142466	0,128767	0,095745	112	76	29	56	124	31	51
29069-Marbella	0,090324	0,003621	0,258352	0,133833	0,151204	0,180157	67	40	11	67	89	12	17
29070-Mijas	0,060447	0,001752	0,565217	0,157187	0,131334	0,401575	138	109	1	35	119	1	45
08102-Igualada	0,100939	0,003521	0,058140	0,160000	0,207059	0,051136	48	45	90	30	26	83	25
04013-Almería	0,133877	0,005238	0,049136	0,124516	0,205890	0,043915	12	19	108	95	29	98	33
17114-Olot	0,085938	0,002131	0,008264	0,145480	0,161017	0,026316	76	92	158	48	78	133	91
38001-Adeje	0,131238	0,000924	0,401408	0,125196	0,101721	0,338462	15	141	3	94	150	2	47
03099-Orihuela	0,068040	0,001471	0,097297	0,125714	0,151020	0,091892	115	122	53	91	91	33	65
12032-Burriana	0,090437	0,002965	0,032787	0,143072	0,129518	0,046512	66	64	139	54	123	94	78

	TA1	TA2	TA3	TA4	TA5	TA6	RTA1	RTA2	RTA3	RTA4	RTA5	RTA6	TALENTO
	Cap. Humano	Doctores	Atr.Cap. Hum	Emprend	C.Creativa	Atr.C.Cre							
46145-Xàtiva	0,090250	0,001612	0,035714	0,158974	0,179487	0,009524	68	115	136	31	53	157	85
08114-Martorell	0,096242	0,002750	0,057143	0,102431	0,171875	0,030303	58	74	92	136	65	126	82
08169-Prat de Llobregat (El)	0,063344	0,000643	0,040609	0,078715	0,181990	0,048443	131	153	128	164	51	89	125
29051-Estepona	0,081594	0,001423	0,343023	0,148982	0,127546	0,184874	85	125	4	43	126	9	42
08163-Pineda de Mar	0,042694	0,000000	0,088889	0,233209	0,104478	0,089286	163	161	59	3	149	34	89
46017-Alzira	0,083416	0,001481	0,076923	0,118291	0,175246	0,050000	79	120	72	108	60	86	71
08252-Barberà del Vallès	0,091867	0,003765	0,081967	0,083216	0,167842	0,025210	64	37	64	159	72	137	74
38022-Icod de los Vinos	0,066477	0,001899	0,157143	0,116129	0,122581	0,157895	121	101	25	113	131	14	65
30027-Molina de Segura	0,098425	0,004812	0,062222	0,128910	0,183886	0,041237	53	25	85	79	48	104	44
08200-Sant Boi de Llobregat	0,064524	0,002332	0,052209	0,104669	0,175475	0,026316	125	85	98	130	59	133	100
11012-Cádiz	0,136839	0,006424	0,022926	0,074855	0,223205	0,021341	10	13	151	167	15	142	62
46105-Cullera	0,076023	0,001949	0,115385	0,130977	0,108108	0,076923	95	100	38	75	145	49	64
46078-Burjassot	0,081621	0,003523	0,057554	0,113043	0,162733	0,015267	84	44	91	117	76	150	86
07033-Manacor	0,041875	0,001875	0,164179	0,147395	0,110546	0,080460	164	103	23	44	142	44	70
08196-Sant Andreu de la Barca	0,044924	0,000000	0,120000	0,071646	0,138720	0,076923	161	161	36	168	112	49	114
08124-Mollet del Vallès	0,067091	0,001274	0,044304	0,093775	0,150512	0,041885	120	132	120	145	92	103	124
08180-Ripollet	0,064474	0,001316	0,051020	0,130102	0,131378	0,038835	126	131	102	77	118	109	110
21041-Huelva	0,118967	0,003528	0,024911	0,096866	0,206078	0,039939	23	42	149	143	28	106	59
35019-San Bartolomé de Tirajana	0,064709	0,000599	0,305556	0,119483	0,078579	0,191781	124	155	6	104	164	6	84
38006-Arona	0,046591	0,000490	0,410526	0,111111	0,085271	0,323232	157	159	2	120	159	3	93
35004-Arrecife	0,082667	0,001333	0,112903	0,086922	0,147528	0,086486	80	130	41	154	97	39	79
46220-Sagunto/Sagunt	0,117152	0,002455	0,047904	0,098784	0,203647	0,026119	27	82	113	140	30	134	72
08194-Sant Adrià de Besòs	0,047443	0,002465	0,051948	0,111851	0,154461	0,034483	155	81	99	119	85	115	105
18017-Almuñécar	0,099492	0,002030	0,173469	0,171875	0,117188	0,111111	51	94	19	18	136	21	27
11033-San Roque	0,059740	0,001732	0,130435	0,100000	0,137736	0,095890	140	111	33	139	114	29	88

	TA1 Cap. Humano	TA2 Doctores	TA3 Atr.Cap. Hum	TA4 Emprend	TA5 C.Creativa	TA6 Atr.C.Cre	RTA1	RTA2	RTA3	RTA4	RTA5	RTA6	TALENTO
38043-Tacoronte	0,073575	0,003109	0,042254	0,121212	0,127706	0,016949	101	57	126	102	125	146	108
46094-Catarroja	0,102830	0,005660	0,036697	0,108481	0,163708	0,024096	45	15	135	126	75	139	76
11027-Puerto de Santa Maria (EI)	0,110013	0,003121	0,066194	0,086073	0,178123	0,053691	33	56	82	156	54	79	56
35006-Arucas	0,100000	0,000621	0,037267	0,086777	0,202479	0,027211	49	154	133	155	32	132	106
46235-Sueca	0,106399	0,003084	0,050725	0,151771	0,183811	0,055046	38	59	105	39	49	76	35
46029-Algemesi	0,119824	0,003524	0,029412	0,083333	0,187943	0,028302	21	43	140	158	44	130	77
12027-Benicarló	0,069498	0,004826	0,041667	0,172557	0,120582	0,068966	109	24	127	17	134	57	57
17155-Salt	0,055713	0,001889	0,050847	0,080734	0,168807	0,043478	148	102	104	163	71	100	115
46110-Xirivella	0,070943	0,002264	0,053191	0,131902	0,148773	0,041237	104	88	96	73	95	104	85
46184-Ontinyent	0,067949	0,003007	0,070796	0,117955	0,146789	0,044643	116	61	78	109	98	95	83
03009-Alcoy/Alcoi	0,088174	0,001383	0,019608	0,132824	0,180916	0,012658	71	128	152	72	52	155	100
46181-Oliva	0,079962	0,000941	0,152941	0,122736	0,138833	0,086957	86	139	26	99	111	38	63
07027-Inca	0,063439	0,002504	0,078947	0,151163	0,137874	0,096386	130	79	67	41	113	28	55
46169-Mislata	0,079882	0,002959	0,086420	0,126919	0,168884	0,048485	87	65	61	84	70	88	54
08301-Viladecans	0,068966	0,002786	0,045455	0,103743	0,177282	0,025926	111	72	117	133	57	136	98
03093-Novelda	0,059398	0,000814	0,027397	0,134206	0,116203	0,056338	143	147	143	66	137	75	123
03139-Villajoyosa/Vila Joiosa (Ia)	0,079800	0,000831	0,062500	0,110092	0,209174	0,061404	88	146	84	124	24	67	74
04902-Ejido (EI)	0,049050	0,000345	0,091549	0,237132	0,056373	0,054348	152	160	56	1	170	77	94
30016-Cartagena	0,103359	0,002147	0,055036	0,111083	0,159051	0,034921	42	91	93	121	80	114	79
38028-Puerto de la Cruz	0,075218	0,000792	0,263158	0,090756	0,151261	0,188889	97	149	9	151	88	8	64
03066-Elda	0,064314	0,003137	0,048780	0,114007	0,114821	0,099291	128	55	109	116	140	26	90
35022-Santa Lucía de Tirajana	0,035986	0,001270	0,258824	0,076271	0,079353	0,106796	170	133	10	166	163	22	111
03140-Villena	0,070662	0,000000	0,089286	0,136546	0,149933	0,035714	106	161	58	61	93	113	92
46102-Quart de Poblet	0,067152	0,000809	0,048193	0,117040	0,144578	0,035714	118	148	111	111	105	113	120
46244-Torrent	0,068774	0,001463	0,042553	0,126832	0,151052	0,029536	113	123	125	85	90	127	110

	TA1 Cap. Humano	TA2 Doctores	TA3 Atr.Cap. Hum	TA4 Emprend	TA5 C.Creativa	TA6 Atr.C.Cre	RTA1	RTA2	RTA3	RTA4	RTA5	RTA6	TALENTO
07036-Marratxí	0,061750	0,000000	0,111111	0,175325	0,146104	0,066667	135	161	42	15	100	59	67
11022-Línea de la Concepción (La)	0,062583	0,000666	0,079787	0,078150	0,135566	0,070588	133	151	66	165	116	56	114
38017-Granadilla de Abona	0,046332	0,000965	0,104167	0,134583	0,090290	0,056604	160	138	49	65	156	74	103
38026-Orotava (La)	0,070139	0,002063	0,139706	0,103058	0,148358	0,083969	108	93	30	134	96	41	64
46005-Alaquàs	0,076487	0,000708	0,037037	0,102639	0,167155	0,017544	93	150	134	135	73	145	127
03079-Ibi	0,043282	0,001803	0,041667	0,157588	0,122568	0,000000	162	105	127	34	132	158	126
11004-Algeciras	0,087016	0,001768	0,047404	0,088928	0,156069	0,056980	72	108	114	152	81	73	93
30043-Yecla	0,060792	0,000000	0,078652	0,184358	0,094972	0,044118	137	161	68	9	155	97	99
46021-Aldaia	0,048706	0,001522	0,015625	0,135739	0,109966	0,031250	153	118	155	64	143	122	134
46159-Manises	0,055429	0,002278	0,000000	0,122137	0,129771	0,011765	149	86	160	101	120	156	136
03065-Elche/Elix	0,061469	0,001444	0,043624	0,127860	0,119521	0,035778	136	124	121	80	135	112	121
12135-Villarreal/Vila-real	0,071395	0,001409	0,032895	0,135969	0,124397	0,023256	103	126	138	63	129	140	117
38031-Realejos (Los)	0,046996	0,000595	0,215190	0,097378	0,098627	0,088608	156	157	15	141	152	35	107
08245-Santa Coloma de Gramenet	0,055380	0,001406	0,044444	0,103790	0,172157	0,032922	150	127	119	132	64	119	123
30005-Alcantarilla	0,064331	0,001723	0,053571	0,108280	0,121019	0,021053	127	113	95	127	133	143	129
04003-Adra	0,068203	0,000000	0,148649	0,233813	0,061151	0,058824	114	161	28	2	168	71	81
11028-Puerto Real	0,086883	0,003924	0,006452	0,063694	0,174522	0,021898	73	34	159	171	62	141	102
29084-Ronda	0,099512	0,001221	0,061350	0,125348	0,206128	0,047297	50	134	86	93	27	93	58
12138-Vinaròs	0,070252	0,000867	0,037037	0,171375	0,139360	0,013514	107	145	134	19	110	154	112
11015-Chiclana de la Frontera	0,067713	0,002944	0,048309	0,096376	0,129530	0,017857	117	67	110	144	121	144	118
30003-Águilas	0,059167	0,002191	0,086420	0,158133	0,088855	0,084746	145	89	61	33	158	40	72
11020-Jerez de la Frontera	0,093571	0,003303	0,027059	0,092132	0,174365	0,016012	63	53	144	149	63	148	97
35026-Telde	0,059184	0,001361	0,072797	0,084172	0,134035	0,051195	144	129	76	157	117	82	119
29094-Vélez-Málaga	0,074114	0,001808	0,097561	0,142504	0,135914	0,060606	98	104	52	55	115	70	60
30022-Jumilla	0,061995	0,001797	0,043478	0,168750	0,083333	0,125000	134	107	122	22	161	18	87

	TA1 Cap. Humano	TA2 Doctores	TA3 Atr.Cap. Hum	TA4 Emprend	TA5 C.Creativa	TA6 Atr.C.Cre	RTA1	RTA2	RTA3	RTA4	RTA5	RTA6	TALENTO
08263-Sant Vicens dels Horts	0,047815	0,002473	0,068966	0,093354	0,153481	0,030928	154	80	81	147	86	123	113
30039-Totana	0,036747	0,001564	0,042553	0,104387	0,069592	0,086957	169	117	125	131	167	38	133
11031-San Fernando	0,097451	0,002933	0,009259	0,068909	0,183939	0,014749	55	68	157	169	47	152	104
30026-Mazarrón	0,034113	0,000000	0,200000	0,143657	0,046642	0,080000	171	161	18	53	171	46	97
18023-Baza	0,073684	0,000877	0,000000	0,154321	0,146091	0,014085	100	143	160	37	101	153	116
30015-Caravaca de la Cruz	0,049565	0,000870	0,035088	0,184100	0,115063	0,072727	151	144	137	10	138	53	101
12126-Vall d'Uixó (la)	0,059626	0,000000	0,072289	0,125767	0,099693	0,015385	142	161	77	89	151	149	135
11030-Rota	0,076061	0,000000	0,094737	0,123103	0,104553	0,064516	94	161	55	98	148	63	96
30019-Cieza	0,069171	0,000596	0,025862	0,133593	0,155642	0,016667	110	156	147	68	82	147	122
29015-Antequera	0,082401	0,001017	0,043210	0,125576	0,141705	0,032520	82	135	123	92	108	120	109
30024-Lorca	0,063555	0,000527	0,037344	0,170840	0,109627	0,030457	129	158	132	21	144	124	121
12084-Onda	0,060217	0,000987	0,049180	0,140244	0,071138	0,028571	139	137	107	58	166	129	128
30037-Torre-Pacheco	0,040902	0,000000	0,081633	0,164983	0,074074	0,000000	166	161	65	25	165	158	131
35009-Gáldar	0,082407	0,000926	0,011236	0,082534	0,184261	0,000000	81	140	156	160	46	158	132
18140-Motril	0,084485	0,001974	0,046729	0,154844	0,115052	0,015038	78	98	115	36	139	151	95
03059-Crevillent	0,046493	0,001576	0,016949	0,114695	0,112903	0,031746	158	116	154	115	141	121	138
03104-Petrer	0,039544	0,002681	0,000000	0,080946	0,083437	0,000000	167	75	160	162	160	158	141
35011-Ingenio	0,041701	0,000000	0,117647	0,064364	0,125589	0,050000	165	161	37	170	128	86	133
11032-Sanlúcar de Barrameda	0,062725	0,000653	0,026042	0,097080	0,097080	0,015038	132	152	145	142	153	151	140
11007-Barbate	0,057118	0,000879	0,076923	0,104701	0,089744	0,047619	147	142	72	129	157	92	130
11006-Arcos de la Frontera	0,036955	0,001478	0,040000	0,112933	0,060109	0,030303	168	121	129	118	169	126	139
18122-Loja	0,046418	0,001009	0,043478	0,145414	0,082774	0,000000	159	136	122	49	162	158	137

METAMORFOSIS DE UNA INVENCIÓN  
TURISMO Y CLASE CREATIVA. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

## ANEXO CAPÍTULO VIII

**ÍNDICE GLOBAL DE CREATIVIDAD EN LAS PROVINCIAS DE MÁLAGA Y SEVILLA 2011**

MUNICIPIOS	TOLERANCIA	TECNOLOGÍA	TALENTO	CREATIVIDAD
29082-Rincón de la Victoria	2	7	2	1
29067-Málaga	7	4	7	2
41091 Sevilla	10	1	9	3
29025-Benalmádena	5	13	4	4
29901-Torremolinos	3	18	1	4
29070-Mijas	1	19	6	5
29069-Marbella	1	23	3	6
41059 Mairena del Aljarafe	18	3	7	7
41093 Tomares	17	2	9	8
41086 San Juan de Aznalfarache	6	12	13	9
29054-Fuengirola	4	28	2	10
29007-Alhaurin de la Torre	16	16	5	11
41021 Camas	12	6	19	11
29051-Estepona	6	22	12	12
41017 Bormujos	23	9	8	12
41004 Alcalá de Guadaíra	17	5	22	13
29075-Nerja	8	27	10	14
29094-Vélez-Málaga	14	20	11	14
41038 Dos Hermanas	22	8	16	15
41034 Coria del Río	11	10	26	16
29084-Ronda	9	26	18	17
41039 Écija	15	15	24	18
29015-Antequera	25	14	21	19
29038-Cártama	13	24	23	19
41058 Mairena del Alcor	27	18	15	19
41081 Rinconada, I.a	20	13	27	19

MUNICIPIOS	TOLERANCIA	TECNOLOGÍA	TALENTO	CREATIVIDAD
29008-Alhaurín el Grande	19	29	14	20
41065 Morón de la Frontera	24	11	28	21
29042-Coin	21	26	17	22
41024 Carmona	26	17	25	23
41053 Lebrija	29	30	20	24
41095 Útrera	30	21	28	24
41069 Palacios y Villafranca, Los	28	25	29	25

**INDICADORES DE CREATIVIDAD EN LAS PROVINCIAS DE MÁLAGA Y SEVILLA. TOLERANCIA 2011**

MUNICIPIOS	TO1	TO2	TO3	TO4	TO5	TO6	RTO1	RTO2	RTO3	RTO4	RTO5	RTO6	TOLERANCIA
29070-Mijas	0,004300	0,208538	0,000565	1,346154	0,124693	0,125000	3	2	18	4	3	10	1
29069-Marbella	0,003326	0,169623	0,001544	1,644068	0,109895	0,127910	6	6	4	8	7	9	1
29082-Rincón de la Victoria	0,003686	0,084040	0,001350	2,666667	0,117213	0,140066	5	9	7	23	5	2	2
29901-Torremolinos	0,007869	0,181303	0,000582	2,206897	0,118351	0,116147	1	5	17	14	4	17	3
29054-Fuengirola	0,002729	0,227558	0,000551	2,090909	0,106958	0,122783	8	1	19	11	8	14	4
29025-Benalmádena	0,001362	0,193801	0,001292	1,960000	0,125341	0,113760	21	3	8	9	2	19	5
41086 San Juan de Aznalfarache	0,000000	0,063265	0,003788	1,000000	0,086735	0,128571	28	14	1	3	12	8	6
29051-Estepona	0,001941	0,149196	0,001050	2,250000	0,116195	0,123128	14	7	11	15	6	13	6
29067-Málaga	0,002236	0,064857	0,000731	2,277778	0,079293	0,140083	12	12	14	16	18	1	7
29075-Nerja	0,000000	0,193487	0,000000	0,545455	0,081418	0,137931	28	4	21	1	16	4	8
29084-Ronda	0,002006	0,044141	0,000802	1,416667	0,068218	0,123997	13	18	12	5	24	11	9
41091 Sevilla	0,002686	0,039791	0,000793	2,339416	0,070989	0,132825	10	19	13	17	21	5	10
41034 Coria del Río	0,004459	0,036306	0,000000	2,000000	0,085350	0,112102	2	20	21	10	13	21	11
41021 Camas	0,002833	0,025496	0,000000	1,571429	0,065156	0,138102	7	25	21	6	26	3	12
29038-Cártama	0,001354	0,053487	0,000000	1,571429	0,134056	0,107651	23	15	21	6	1	27	13
29094-Vélez-Málaga	0,001639	0,077018	0,000397	2,105263	0,072102	0,119828	16	11	20	12	20	15	14
41039 Écija	0,001361	0,026199	0,001992	2,000000	0,048996	0,129636	22	23	3	10	30	7	15
29007-Alhaurin de la Torre	0,001575	0,083104	0,001450	2,450000	0,070500	0,103978	17	10	6	19	22	28	16
41093 Tomares	0,000000	0,028609	0,000000	2,176471	0,082502	0,132402	28	21	21	13	15	6	17
41004 Alcalá de Guadaíra	0,003860	0,024177	0,001173	5,727273	0,088988	0,108696	4	27	9	28	11	25	17
41059 Mairena del Aljarafe	0,001390	0,046213	0,000657	2,750000	0,083391	0,118833	20	16	15	24	14	16	18

MUNICIPIOS	TO1	TO2	TO3	TO4	TO5	TO6	RTO1	RTO2	RTO3	RTO4	RTO5	RTO6	TOLERANCIA
29008-Alhaurín el Grande	0,001498	0,099625	0,001515	5,000000	0,067416	0,107865	19	8	5	27	25	26	19
41081 Rinconada, La	0,002691	0,025112	0,000000	2,375000	0,079821	0,111211	9	26	21	18	17	22	20
29042-Cóin	0,001794	0,064574	0,000000	2,750000	0,069058	0,112108	15	13	21	24	23	20	21
41038 Dos Hermanas	0,000470	0,026805	0,000000	2,521739	0,077827	0,123795	27	22	21	21	19	12	22
41017 Bormujos	0,001549	0,044152	0,000000	3,285714	0,096824	0,087529	18	17	21	26	9	32	23
41065 Morón de la Frontera	0,000000	0,011538	0,002513	1,600000	0,051923	0,099359	28	32	2	7	28	29	24
29015-Antequera	0,000646	0,025525	0,000000	2,538462	0,050404	0,115347	26	24	21	22	29	18	25
41024 Carmona	0,000000	0,020923	0,001054	2,500000	0,048820	0,109442	28	28	10	20	31	24	26
41058 Mairena del Alcor	0,000000	0,019972	0,000000	3,200000	0,090909	0,092975	28	29	21	25	10	30	27
41069 Palacios y Villafranca, Los	0,001301	0,006938	0,000000	0,857143	0,033391	0,089766	24	33	21	2	33	31	28
41053 Lebrija	0,002451	0,018995	0,000000	2,500000	0,042279	0,085784	11	30	21	20	32	33	29
41095 Útrera	0,001279	0,018542	0,000609	5,200000	0,063299	0,110294	25	31	16	27	27	23	30

**INDICADORES DE CREATIVIDAD EN LAS PROVINCIAS DE MÁLAGA Y SEVILLA. TECNOLOGÍA 2011**

MUNICIPIOS	TE1	TE2	TE3	TE4	RTE1	RTE2	RTE3	RTE4	TECNOLOGÍA
41091 Sevilla	0,000099	0,000046	0,052476	0,005331	2	7	6	3	1
41093 Tomares	0,000125	0,000000	0,066667	0,007547	1	19	2	1	2
41059 Mairena del Aljarafe	0,000000	0,000094	0,070256	0,005253	19	2	1	4	3
29067-Málaga	0,000082	0,000064	0,036028	0,003237	3	4	14	9	4
41004 Alcalá de Guadaíra	0,000027	0,000041	0,061376	0,003518	10	9	4	8	5
41021 Camas	0,000038	0,000038	0,059701	0,002714	7	10	5	11	6
29082-Rincón de la Victoria	0,000049	0,000024	0,048616	0,004051	6	15	10	6	7
41038 Dos Hermanas	0,000023	0,000031	0,051802	0,002806	14	11	7	10	8
41017 Bormujos	0,000000	0,000099	0,062500	0,001488	19	1	3	20	9
41034 Coria del Río	0,000067	0,000000	0,050299	0,002395	5	19	8	13	10
41065 Morón de la Frontera	0,000035	0,000070	0,017588	0,003769	9	3	28	7	11
41086 San Juan de Aznalfarache	0,000000	0,000000	0,049242	0,005682	19	19	9	2	12
29025-Benalmádena	0,000016	0,000000	0,024548	0,004522	16	19	21	5	13
41081 Rinconada, La	0,000027	0,000000	0,040902	0,001669	12	19	12	18	13
29015-Antequera	0,000072	0,000048	0,021343	0,000000	4	6	22	30	14
41039 Écija	0,000025	0,000049	0,020584	0,001328	13	5	24	21	15
29007-Alhaurín de la Torre	0,000027	0,000000	0,041334	0,000725	11	19	11	24	16
41024 Carmona	0,000000	0,000000	0,034773	0,002107	19	19	15	14	17
29901-Torremolinos	0,000000	0,000045	0,031995	0,000582	19	8	16	26	18
41058 Mairena del Alcor	0,000000	0,000000	0,025000	0,002500	19	19	19	12	18
29070-Mijas	0,000014	0,000014	0,029379	0,001130	17	17	17	22	19
29094-Vélez-Málaga	0,000013	0,000026	0,020651	0,001589	18	14	23	19	20
41095 Útrera	0,000019	0,000019	0,024985	0,000609	15	16	20	25	21
29051-Estepona	0,000000	0,000031	0,025210	0,000525	19	12	18	28	22
29069-Marbella	0,000037	0,000007	0,019557	0,000257	8	18	25	29	23
29038-Cártama	0,000000	0,000000	0,038319	0,000000	19	19	13	30	24

MUNICIPIOS	TE1	TE2	TE3	TE4	RTE1	RTE2	RTE3	RTE4	TECNOLOGÍA
41069 Palacios y Villafranca, Los	0,000000	0,000000	0,017065	0,001706	19	19	29	17	25
29084-Ronda	0,000000	0,000027	0,016840	0,000802	19	13	30	23	26
29042-Coin	0,000000	0,000000	0,016484	0,001832	19	19	31	16	26
29075-Nerja	0,000000	0,000000	0,007648	0,001912	19	19	33	15	27
29054-Fuengirola	0,000000	0,000000	0,019284	0,000551	19	19	26	27	28
29008-Alhaurin el Grande	0,000000	0,000000	0,018182	0,000000	19	19	27	30	29
41053 Lebrija	0,000000	0,000000	0,015644	0,000000	19	19	32	30	30

**INDICADORES DE CREATIVIDAD EN LAS PROVINCIAS DE MÁLAGA Y SEVILLA. TALENTO 2011**

MUNICIPIOS	TA1	TA2	TA3	TA4	TA5	TA6	RTA1	RTA2	RTA3	RTA4	RTA5	RTA6	TALENTO
29082-Rincón de la Victoria	0,218577	0,006266	0,106239	0,143147	0,226199	0,071642	3	8	11	9	5	12	2
29067-Málaga	0,168633	0,006787	0,075228	0,112939	0,196324	0,065160	7	6	13	19	6	14	7
41091 Sevilla	0,217264	0,011570	0,046354	0,109711	0,232684	0,037872	4	2	24	22	3	20	9
29025-Benalmádena	0,155313	0,005450	0,230263	0,133075	0,164083	0,133858	9	9	6	15	11	7	4
29901-Torremolinos	0,186339	0,007240	0,195946	0,155905	0,143106	0,170732	6	5	8	5	16	5	1
29070-Mijas	0,126536	0,003378	0,364078	0,151412	0,122034	0,231481	16	15	2	6	23	1	6
29069-Marbella	0,141075	0,004296	0,263261	0,156459	0,125836	0,192229	11	12	5	4	20	3	3
41059 Mairena del Aljarafe	0,228631	0,007992	0,060790	0,109652	0,239002	0,054945	2	4	18	23	2	16	7
41093 Tomares	0,300732	0,014637	0,024336	0,116981	0,276730	0,031818	1	1	31	16	1	25	9
41086 San Juan de Aznalfarache	0,129592	0,003061	0,070866	0,100379	0,168561	0,078652	15	16	16	27	9	10	13
29054-Fuengirola	0,161528	0,004093	0,302365	0,176860	0,142700	0,138996	8	13	3	1	17	6	2
29007-Alhaurín de la Torre	0,139425	0,006696	0,138418	0,139231	0,158086	0,087156	12	7	10	10	13	9	5
41021 Camas	0,100567	0,003541	0,056338	0,078697	0,143826	0,056604	22	14	20	33	15	15	19
29051-Estepona	0,116195	0,001664	0,267303	0,139181	0,118697	0,194690	19	26	4	12	25	2	12
41017 Bormujos	0,201394	0,009295	0,073077	0,102679	0,229167	0,038961	5	3	15	26	4	18	8
41004 Alcalá de Guadaíra	0,108086	0,004876	0,022556	0,111415	0,137608	0,022727	21	11	32	21	18	28	22
29075-Nerja	0,114943	0,002874	0,366667	0,166348	0,101338	0,188679	20	18	1	3	30	4	10
29094-Vélez-Málaga	0,135190	0,002868	0,084848	0,147736	0,144162	0,038567	13	19	12	7	14	19	11
41038 Dos Hermanas	0,141077	0,005290	0,040000	0,091302	0,181956	0,024911	10	10	26	31	7	27	16
41034 Coria del Río	0,070701	0,000000	0,036036	0,105389	0,116168	0,072165	33	32	28	25	26	11	26
29084-Ronda	0,119583	0,002006	0,053691	0,133921	0,177225	0,027149	18	25	22	14	8	26	18
41039 Écija	0,095611	0,002042	0,053381	0,116202	0,124170	0,010695	25	24	23	17	22	32	24
29015-Antequera	0,124394	0,002262	0,028571	0,113622	0,163214	0,015385	17	22	30	18	12	31	21

MUNICIPIOS	TA1	TA2	TA3	TA4	TA5	TA6	RTA1	RTA2	RTA3	RTA4	RTA5	RTA6	TALENTO
29038-Cártama	0,072444	0,001354	0,074766	0,107540	0,108776	0,068182	32	28	14	24	28	13	23
41058 Mairena del Alcor	0,130165	0,002066	0,037037	0,147500	0,167500	0,037313	14	23	27	8	10	22	15
41081 Rinconada, La	0,073094	0,000897	0,055215	0,097663	0,112688	0,037037	30	29	21	29	27	23	27
29008-Alhaurín el Grande	0,077154	0,002996	0,203883	0,168182	0,096970	0,093750	29	17	7	2	32	8	14
41065 Morón de la Frontera	0,077564	0,002564	0,041322	0,097990	0,104271	0,000000	28	21	25	28	29	33	28
29042-Coín	0,095964	0,002691	0,186916	0,139194	0,100733	0,054545	24	20	9	11	31	17	17
41024 Carmona	0,090665	0,001609	0,059172	0,093783	0,119073	0,035398	26	27	19	30	24	24	25
41053 Lebrija	0,088848	0,000000	0,062069	0,138387	0,128761	0,037383	27	32	17	13	19	21	20
41095 Utrera	0,098465	0,000639	0,035714	0,089580	0,124314	0,019608	23	30	29	32	21	29	28
41069 Palacios y Villafranca, Los	0,072853	0,000434	0,017857	0,112628	0,093003	0,018349	31	31	33	20	33	30	29

