

Nos estamos moviendo en un mundo diferente, un mundo donde las materias primas no son más el carbón y el acero, sino la información; donde el valor de los productos está en las ideas y significados, producidos no por máquinas, sino por la imaginación. Nuevo valor que se crea en este sector, en que la innovación técnica, la creatividad artística y el espíritu empresarial de negocios se implementan en conjunto para hacer y distribuir un producto cultural nuevo. Los creadores de contenido deben ser rápidos para responder a los cambios en la moda y la tecnología... Sus activos son invisibles y volátiles: la reputación, las habilidades y las marcas. ...Operan en nichos de mercado mundial... Una buena parte de sus infraestructuras críticas es externa a la empresa... Todo esto contribuye a un perfil de negocio que no es ampliamente reconocido por los bancos, los inversionistas o el gobierno... La principal estrategia que el sector creativo en su conjunto adopta para hacer frente a estos problemas estructurales es poner en común recursos y conocimientos: en las redes, polos productivos, barrios y otros tipos de agrupaciones informales.

Simon Evans, Director de Creative Clusters Ltd.,UK

DISTRITOS CULTURALES

El Dr. Pau Rausell Köster de la Universidad de Valencia propone lo siguiente: “El distrito cultural, como concepto marca una nueva traza en las posibilidades de intervención sobre el territorio alrededor de la cultura. Lo que plantea, trasladado desde el análisis de la realidad industrial, es que es una opción posible orientar los recursos públicos y privados, hacia la especialización del territorio en alguno de los ámbitos de la producción artística y cultural. Y es precisamente en el ámbito de la producción cultural donde son mucho más visibles las ventajas ofrecidas por las economías de aglomeración. La concentración espacial de los agentes culturales (individuos, empresas, servicios auxiliares) genera sin duda unas sinergias y unos continuos procesos de retroalimentación mayores que en otros ámbitos de especialización territorial. Se trata en definitiva de generar un “creative millieu” que sirva de caldo de cultivo para iniciativas, proyectos, innovaciones y empresas, tanto desde la perspectiva empresarial como la artística y cultural.” (Cultura: Estrategia para el desarrollo local-pág. 66).

Varios autores han propuesto clasificaciones de los Distritos Culturales. En particular nos interesa la clasificación que hace Justin O’ Connor, Profesor en la Creative Industries Faculty, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia.

Este autor tipifica dos tipos:

1) El modelo Distrito Cultural - Densidad de Equipamientos,

que se basa en la idea que la ubicación de instituciones culturales en un área deprimida promoverá la regeneración urbana: destaca que en este caso solo tendrá éxito en el caso de que la inversión privada acompañe a la inversión pública inicial.

2) El modelo Distrito Cultural - Densidad de Agentes,

que se basa en facilitar la relación en red y la comunicación entre los diversos agentes culturales profesionales.

Si analizamos comparativamente, desde esta tipificación algunas iniciativas de desarrollo cultural, podremos ir identificando algunas tendencias que apuntan a consolidar este potencial crecimiento del sector creativo.

MODELO DISTRITO CULTURAL-DENSIDAD DE EQUIPAMIENTOS

Este modelo podemos detectarlo en algunas ciudades, provincias o países, que están trabajando para consolidar una estrategia de promoción pública asociadas a futuras alianzas o desembarcos de emprendimientos empresariales.

Un caso típico cercano es el de la Provincia de San Luis que ha apostando fuertemente a la industria audiovisual, a la fonográfica y próximamente a la editorial. El proyecto San Luis Cine se asienta en la Ley

León Repetur

GESTOR CULTURAL, CONSULTOR.
EX SUBSECRETARIO DE CULTURA
DEL GOBIERNO DE MENDOZA, DIRECTOR DE
RELACIONES INTERNACIONALES DE
LA FUNDACIÓN COPPLA/TIKALIDEAS,
ORGANIZADORA DEL CANTAPUEBLO,
LA FIESTA CORAL DE AMÉRICA, DESDE 1989
AL 2010. DIRECTOR DEL DIPLOMA
EN GESTIÓN CULTURAL E INDUSTRIAS
CREATIVAS EN MENDOZA

VIII - 0240 - 2004 denominada de Fomento de las Inversiones en la Industria del Cine que autoriza créditos, subsidios, exenciones impositivas y beneficios especiales. A este cuerpo normativo lo acompaña San Luis Set, un departamento de coordinación y organización, que ofrece asesoramiento, autorizaciones y todos los servicios necesarios para la reproducción y el rodaje. A eso se le suma la Ciudad del Cine y la Universidad de La Punta con su oferta especializada en capacitación audiovisual.

Por otro lado, San Luis también dispone de los estudios San Luis Música en la ciudad de Villa Mercedes, donde acaba de lanzar el sello Calle Angosta Discos, en alianza con Sony Music y bajo la conducción de Lito Vitale. También esta política está asentada en la Ley N° VIII-0512-2006 de Fomento de las Inversiones en la Industria de la Música.

Venezuela también ha comenzado a tallar fuerte en el cine, llevando la producción de 12 películas en 2007 a 33 películas en 2008. Durante el año 2009, se sumaron a la plataforma audiovisual venezolana –integrada por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, la Fundación Cinemateca Nacional, la Fundación Villa del Cine, la Fundación Distribuidora Nacional de Cine Amazonia Films y el Centro Nacional del Disco (CENDIS), la Escuela Universitaria de Cine, el Centro de Animación y el Museo de Cine. Es destacable la centralidad que ha adquirido la Villa del Cine, complejo de estudios

y recursos técnicos para la realización cinematográfica, único en América Latina, ubicado en las afueras de Caracas, en la localidad de Guarenas, estado de Miranda. En la industria editorial, Venezuela también ha consolidado su poderío con la FIC (Fundación Imprenta de la Cultura), también en la ciudad de Guarenas, al lado de Caracas. Con 8 millones de ejemplares en el primer semestre de 2008, 137 empleados en tres turnos en un predio de una hectárea, la FIC es una verdadera planta fabril con tecnología de punta. La imprenta puede alcanzar 20 millones de ejemplares al año. De la FIC dependen tres editoriales: El Perro y la Rana, Monte Ávila Editores y Biblioteca Ayacucho.

DISTRITO CULTURAL- DENSIDAD DE AGENTES

Este modelo se basa en facilitar la relación en red y la comunicación entre los diversos agentes culturales profesionales.

Esta característica la identificamos en ciudades cabeceras de regiones o países, los cuales tienen la capacidad de validar actividades creativas a partir de la concentración de medios de comunicación masivos, públicos receptores numerosos y capacitados para la apreciación artística y creativa, instituciones gubernamentales y no gubernamentales con disponibilidad presupuestaria y mucha conexión con el mundo a través del intercambio y el turismo.

Entre estas ciudades podemos mencionar a Santiago de Chile, Buenos Aires, Rosario, Bogotá, Sao Paulo, Rio de Janeiro, Medellín, San Salvador de Bahía, entre otras, en América del Sur.

DISTRITOS CULTURALES METROPOLITANOS

Los grandes centros urbanos con desarrollo de industrias creativas, responden más a la tipificación del italiano Walter Santagata quien los denomina Distritos Culturales Metropolitanos y distingue dos variantes:

- a. Distrito centrado en la promoción de un área rica en Patrimonio histórico- artístico (cita Florencia, Venecia); o
- b. Aquél que no cuenta con ese tipo de recursos pero puede establecerse como un núcleo generador de servicios culturales.

Para el primer caso, y cercano a nuestra geografía, podríamos pensar en Valparaíso o en Córdoba. E híbridos, el caso de Buenos Aires, San Pablo, Rio de Janeiro, ricos en patrimonio y en servicios culturales.

Buenos Aires posee las características necesarias para ser considerado Distrito Cultural Metropolitano: gran ciudad conectada a las redes mundiales de distribución de bienes culturales, concentración del recurso humano creativo, interacción y relacionamiento de los mismos, demanda concentrada aun para las propuestas minoritarias, rico patrimonio, presencia institucional de los organismos nacionales de cultura con su lógico vuelco de gran financiamiento sobre ese territorio y una tradición de políticas culturales fuertemente arraigada en el Gobierno de la Ciudad Autónoma.

A todo este bagaje, Buenos Aires ya dispone de una Ley de Mecenazgo, la Ley N° 2264 por la cual se crea el Régimen de Promoción Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. A esta Ley se suman nu-

merosas iniciativas para el incentivo de las Industrias Culturales y en el Ministerio de Desarrollo Económico de la Ciudad se ubica la estratégica Dirección de Industrias Creativas. Estas herramientas institucionales han multiplicado la incidencia de las industrias culturales en el PBI de Buenos Aires y en el posicionamiento internacional como ciudad de la cultura y la creatividad por excelencia.

DISTRITO CULTURAL MENDOZA

Sin dejar de importar la definición de distrito cultural, y de analizar los distintos enfoques de los investigadores del tema, lo que más nos interesa, siguiendo a Luciana Lazzeretti es el “proceso de estructuración del Distrito Cultural”.

Ella cita a Becattini: “*La forma en la que hoy veo la estructuración del distrito es como la modulación de procesos complejos en el tiempo y el espacio, y no como un evento puntual; como el distrito industrial que, en un lugar dado y un momento específico, está o no está*”.

Y sigue Lazzeretti: “*Según esta perspectiva, consideramos el distrito cultural como una forma de referencia mucho más compleja y articulada, pero no la única, en tanto que es posible encontrar formas más simplificadas, en las que no se detectan todos los procesos relativos a la estructuración del distrito típicos en la mayoría de la bibliografía. El proceso de estructuración del distrito cultural, identificado en base a lo indicado por Becattini, hace referencia a los siguientes puntos: aumento en la división del trabajo basado en el patrimonio cultural, artístico y medioambiental; relaciones entre habilidades productivas especiales y un cuerpo general de necesidades culturales; construcción de un mercado laboral local (equipos); presencia de integradores específicos de diferentes especializaciones; rutinas de socialización del distrito aplicadas por agentes colectivos e individuales; institucionalización de rutinas formales e informales;*

desarrollo de conocimiento y habilidades dentro de los distritos; desarrollo de un fuerte sentimiento de pertenencia; plenitud de la iniciativa empresarial; y, finalmente, otras destrezas a identificar". (El Distrito Cultural. pág. 66.).

La forma en que Mendoza se ha desarrollado como distrito cultural responde a lo que Justin O' Connor denomina Distrito Cultural Densidad de Agentes. No dispone Mendoza de grandes inversiones en equipamientos ni tiene una industria cultural específica en crecimiento de forma explícita.

Pero sí cuenta con una gran dotación de agentes culturales con una presencia permanente y desarrollando especialidades a partir de las propias especificidades de la conformación histórica de Mendoza como Distrito Cultural.

En primer lugar, cuenta con un importante patrimonio histórico relacionado con la construcción del Ejército de Los Andes por el Gral. San Martín. Si bien aún no está lo suficientemente trabajado como potencial económico, esa referencia se encuentra presente en todos los rincones de la Provincia y sustenta algunas de las diferenciaciones culturales de esta provincia con las del resto del país. Los valores de la libertad, la austeridad, el respeto por la naturaleza, la cultura del trabajo, la importancia de la lectura y los libros, el amor por árbol y el cuidado del agua, se encuentran presentes en los bandos del San Martín Gobernador de Cuyo, en sus órdenes militares, en sus máximas a Remedios y en casi toda la documentación consultada. A nivel masivo, esta identificación de la población mendocina con estos valores va a determinar el carácter de este Distrito Cultural.

Cualquier investigación deberá comenzar rastreando esta fuerte influencia ética y será impactada por las fuertes reminiscencias de la cosmovisión sanmartiniana.

En contraposición con la vertiente historiográfica que prioriza al San Martín militar, se va imponiendo una visión consolidada del San Martín hortelano, conductor civil, urbanista, sanitarista, industrialista, educador y

ambientalista. Culturalmente Mendoza va a recibir ese fuerte impacto del relato de la gesta sanmartiniana y va a fundamentar sus procesos políticos, económicos y culturales en ese marco ideológico.

En Mendoza, para los políticos y la ciudadanía toda, no se trata sólo de la Gobernación, se trata de ocupar el "sillón de San Martín". La Patria Grande no es sólo una manifestación retórica y estentórea, sino una realidad palpable en La Alameda, en el cruce rutinario de la Cordillera de Los Andes, en la convivencia, a la vez conflictiva y amable con los hermanos chilenos, en la Bandera Provincial, réplica de la Bandera del Ejército

de Los Andes, que izamos todos los días junto a la Bandera Nacional, en el respeto por la naturaleza y en el concepto del trabajo como derecho y fuente de riqueza de todos.

Todo ello forma parte del patrimonio artístico, medioambiental e histórico que conforma este Distrito.

El aporte de la posterior inmigración europea, también va a dejar su marca en el imaginario de Mendoza. El desarrollo de la vitivinicultura tendrá a los inmigrantes como protagonistas fundamentales. Estos también asociarán sus contenidos culturales a los edificios productivos: bodegas y plantas industriales, acompañándolos de la construcción de teatros españoles e italianos en distintos lugares de la provincia.

Eso ocurrió en la primera etapa del desarrollo de la industria. En el más reciente desembarco de inversiones en la industria vitivinícola, los desarrollos arquitectónicos han diseñado un nuevo paisaje combinando las nuevas súper bodegas en armonía con el despliegue cordillerano y con la implantación en todo el territorio de centros culturales, museos y hoteles de extraordinaria calidad administrados por las propias empresas bodegueras.

Bodegas Salentein va a construir junto a su bodega el impactante Centro Cultural Killka, donde exhibe una muestra permanente de los principales pintores argentinos y una muestra patrimonial de pintores holandeses, junto a Muestra temporarias renovadas en

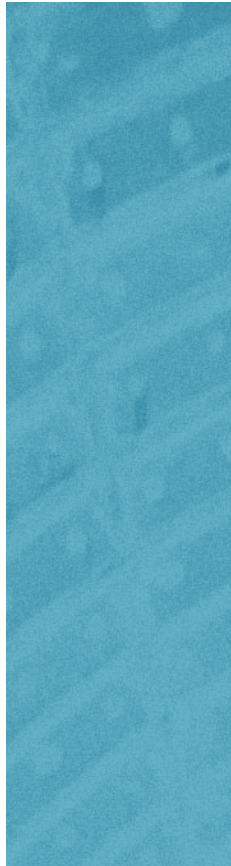
En el más reciente desembarco de inversiones en la industria vitivinícola, los desarrollos arquitectónicos han diseñado un nuevo paisaje combinando las nuevas super bodegas en armonía con el despliegue cordillerano y la implantación de centros culturales.

forma periódica. Y eso a 100 Km. del centro de la Ciudad de Mendoza. Bodegas Finca la Anita dispone de una sala con las esculturas de Lorenzo Domínguez y tallas coloniales en madera de colección de la familia. Otras bodegas han adquirido colecciones y obras de plásticos mendocinos y armado sus propias galerías de arte asociadas a sus espacios productivos de vino y champagne. Así, Bodega Reyter dispone de una muestra del excelente escultor Roberto Rosas. Bodegas Familia Zuccardi realiza también exposiciones periódicas y otras bodegas disponen de museos de sitio, de herramientas de trabajo y otras propuestas.

Esta atracción de inversiones y talento se inscriben claramente en lo planteado por Richard Florida con relación a las clases creativas y su importancia en la emergencia de Ciudades Creativas. La llegada y la instalación de Gustavo Santaolalla, con su aporte cultural y sus inversiones en vinos y cervezas, es también expresión de esta atracción del Distrito y de su capacidad de adopción de claros exponentes de la Clase Creativa Mundial.

Con relación a las habilidades productivas, Mendoza también ha desarrollado un camino definido. Del manejo del agua heredado por los Huarpes y reforzado por la idea de San Martín de los canales de riego, distribuidos por toda la provincia, fue naciendo una agricultura potente basada en la frutihorticultura y la vitivinicultura, que hoy nos destaca y nos diferencia en el concierto de las provincias argentinas. Esa misma matriz productiva, fue expresando necesidades culturales que encuentran en la Fiesta Nacional de la Vendimia su máxima expresión.

A la vez que la producción asentada en el trabajo de la tierra iba generando especializaciones que se integraban en el proceso agrícola e industrial, también en lo cultural se desarrollaron integradores de especializaciones, que también obtienen su máximo grado de visualización en la gran fiesta de



los mendocinos. Solo para pensar en su especificidad y dimensión: para ganar la Dirección Artística y realización de la Fiesta de la Vendimia los especialistas deberán participar de Foros durante todo un año, para desarrollar sus ideas y finalmente concursar para obtener la opción de dirigir y producir esta Fiesta.

Se debe para ello contar con equipos integrales formados por actores, guionistas, poetas, escritores, músicos, escenógrafos, vestuaristas, técnicos en sonido, en iluminación, artistas plásticos, costureras, sastres, bailarines, malabaristas, locutores, cineastas, etc., etc. Un equipo base para la Dirección de la Fiesta debe contar entre 25 y 30 miembros. Y en el escenario central de la fiesta se van a desplazar alrededor de 750 artistas, entre bailarines, actores y músicos.

Y si a la Fiesta Central le sumamos las 18 fiestas departamentales que transcurren entre enero y marzo de cada año, nos encontramos con un verdadero proceso productivo cultural, participativo, masivo y de alto impacto económico.

Esta conformación de equipos y redes también es una característica de los Distritos Culturales, que va a manifestarse en Mendoza en el trabajo colaborativo de todos los involucrados en el principal proceso creativo y cultural: La Fiesta Nacional de la Vendimia.

El presupuesto anual de la Vendimia y todos sus actos colaterales implica para el Estado Provincial una erogación aproximada de \$ 25.000.000. Y si a esto agregamos las fiestas distritales y departamentales, es probable que se esté superando los \$ 30.000.000 en 2011.

Los ingresos generados también son cuantiosos: en años anteriores se calcula en \$ 200.000.000 los ingresos, provenientes de los gastos de visitantes nacionales y extranjeros, movimiento comercial e ingresos propios de la Fiesta: publicidad, patrocinio, venta de entradas, derechos autorales, etc.

Estos números sólo representan una pequeña parte de lo que verdaderamente se genera, si consideramos el marketing territorial generado, la captación de inversiones, concreción de nuevos negocios, apertura de nuevos mercados, distribución del ingreso, etc.

TIPOLOGÍA DEL CLUSTER FIESTA NACIONAL DE LA VENDIMIA

Los lugares catalogados con la distinción HC ("alto nivel cultural") son aquellos lugares artísticos y culturales, en los que un conjunto de actores económicos, no económicos e institucionales deciden utilizar algunos de los recursos idiosincrásicos compartidos (artísticos, culturales, sociales, medioambientales), con objeto de desarrollar un proyecto común, que es simultáneamente un proyecto económico y un proyecto de vida.

Lazzeretti, 2006

En este distrito cultural que es Mendoza, al cluster Fiesta Nacional de la Vendimia lo hemos tomado como objeto de estudio y aplicación de desarrollos teóricos y analíticos.

En principio, podemos decir que en este caso, se trata de un cluster que no tiene inicialmente intenciones económicas. Por supuesto que en su desarrollo se producen flujos financieros importantes y encadenamientos de valor que generan impacto económico.

Otra particularidad es que este Cluster esta motorizado inicialmente por el sector institucional: gobierno provincial y municipios. Seguidamente sustentado por el conglomerado de Uniones Vecinales y entidades representativas de los vecinos: clubes, asociaciones de fomento, cámaras empresariales y sectoriales, que van a ser los principales protagonistas desde el comienzo esta Fiesta, organizando su propia Fiesta local y aspirando a posicionar a su Reina como Reina distrital primero, Departamental después y Nacional finalmente. En este sentido, se desarrollan desde enero a fin de febrero de cada año más de 70 fiestas vecinales y distritales, las 18 fiestas departamentales y finalmente la Fiesta Nacional en el Teatro Griego del Parque Gral. San Martín. Este fenómeno masivo y único en el país, consolida el sentido de pertenencia,

incrementa el capital social y cohesiona a la comunidad.

En este caso, se detecta que el principal actor es de carácter institucional: el Gobierno provincial y los gobiernos municipales. Pero este protagonismo institucional se hace posible porque existe previamente un conjunto de organizaciones de las comunidades locales que le dan sustento y significado. De tal manera podemos decir que el capital social atesorado es el que pilotea el desarrollo cultural del Distrito.

Para las instituciones gubernamentales se trata de responder a valores y expresiones integradas y desarrolladas desde hace años en la cultura local y popular, poniendo su capacidad de gestión y de administración de recursos públicos, delegados por la propia comunidad.

Los sectores económicos: industria vitivinícola y otras, sector hotelero, comercial y otros, se incorporan con sus aportes de diferentes recursos y espacios, promoviendo la asociación de sus marcas y productos a

esta manifestación multitudinaria y prestigiosa.

El recurso humano es el motor fundamental de este cluster y su formación y capacitación es una combinación de identidad, tradición, conocimientos técnicos y artísticos y de gestión cultural, multiplicados por cientos y cientos de protagonistas de esta actividad anual.

Entre los recursos culturales también debemos mencionar las Universidades y el desarrollo de carreras específicamente relacionadas con el Cluster en estudio: Artes, Diseño, Música Popular, Gestión Cultural, Marketing. Y también el clima cultural que opera como parte de este ecosistema creativo.

En el marco de la Fiesta Nacional de la Vendimia, se encadenan numerosas actividades colaterales que potencian el impacto tanto económico y artístico, como así también el clima que acompaña estos tres meses intensivos de festejos.

Así se suceden las Fiestas de la Vendimia en los barrios, en los distritos, y en cada uno de los 18 Departamentos. Se suman, de enero a marzo, las actividades de Parque

El protagonismo institucional se hace posible porque existen previamente un conjunto de organizaciones de las comunidades locales que le dan sustento y significado.

en Vendimia, con todo tipo de espectáculos musicales, Cine en Vendimia, Mendo Rock, Americanto, Semana Federal, Fiesta Nacional de la Tonada, Festival Rivadavia le Canta al País, Bendición de los Frutos, Vía Blanca de las Reinas, Carrousell Vendimial, Música Clásica por los Caminos del Vino, Fiesta Nacional de la Cosecha y Fiesta de la Vendimia Gay.

Esta última también representa un dato importante. Desde hace 7 años, de la mano de un empresario del espectáculo y con el acompañamiento de la comunidad gay de Mendoza se institucionalizó esta actividad. Es importante señalar que Richard Florida además de señalar que los indicadores de las Ciudades Creativas son Índice de Bohemia, Índice de Multiculturalidad, Índice de Tolerancia, marca en especial el Índice Gay de las ciudades, entendido este como la aceptación y radicación en las ciudades

de este sector con gran impacto en la creatividad y el arte.

No vamos a insistir acerca del impacto económico que produce en una comunidad una actividad de base cultural que cruza toda una comunidad y un territorio de la magnitud de Mendoza. Ese proceso va a poner de manifiesto algunos subclusters por rama de actividad que van a estar ligados a la actividad principal del cluster Fiesta Nacional de la Vendimia. Así vamos a detectar entre los subcluster: el artístico, el comunicacional, el turístico y el de servicios.

Vista de este modo la Fiesta Nacional de la Vendimia se constituye en un poderoso motor económico sustentado en lo intangible, que moviliza todos los recursos del Distrito Cultural en estudio: su patrimonio, sus artes y su medio ambiente, sus recursos humanos y naturales, poniendo en marcha una red de sus agentes institucionales, no económicos y económicos. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Beccattini, G., *Il distretto industriale*. Turín, Rosenberg&Sellier. (2000).
- Florida, R., *The Rise of the Creative Class*. Nueva York, Basic Books. (2002).
- Carrasco, Salvador y Rausell, Pau.: "La provisión de cultura en España desde una perspectiva del análisis regional". Madrid. Información Comercial Española, Revista de Economía. N° 792. (2001).
- Lazzeretti, L., *The cultural districtualisation Mode*; en Cooke, P. y Lazzeretti, L., eds., *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Cheltenham, Edward Elgar (2008).
- Lazzeretti, L.; Cinti, T. y Feligioni, T., *El cluster de la música en Florencia*; en Cuadernos de Economía de la Cultura (4-5); (2005).
- Lazzeretti, L., *El distrito cultural*; Colección Mediterráneo Económico, Fundación Cajamar, (2006.)
- O'connor, Justin, *Creative Cities, Creative Economy: Asian European Perspectives*, Springer, Dordrecht. (Ed. With Lily Kong) (2009).
- Rausell Köster, Pau (Dir.), *Cultura. Estrategia para el desarrollo local*. Madrid. Agencia Española de Cooperación Internacional, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (2001).
- Rausell Köster, Pau, *Consideraciones sobre el tránsito de Valencia hacia la Ciudad Global*. México. Revista Ciudades. Red Nacional de Investigación Urbana. (2003).
- Rausell Köster, Pau, *Políticas y sectores culturales en la comunidad valenciana*. España, Ed. Tirant lo Blanch, (1999).
- Rausell Köster, Pau, *Por un nuevo contrato cívico en política cultura*". España, Ed. Universitat de Valencia, (2003).
- Rausell Köster, Pau; Carrasco Arroyo, Salvador, *Algunos apuntes sobre la economía de la información, la comunicación y la cultura*. Valencia. Departament d'Economia Aplicada. Unidad de Investigación en Economía Aplicada a la Cultura. Universitat de València. (2005).
- Santagata, Walter, *Cultural Districts and Economic Development*, Universidad de Turín- 2004).