

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i3.2172>

La economía creativa desde el marco conceptual a la realidad toluqueña digital en 2023

The creative economy from the conceptual framework to the digital reality of Toluca in 2023

Daniel Herminio Alcudia de la Fuente

alcudia10@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-0571-9120>

Universidad Autónoma del Estado de México

Toluca – México

José Juan Méndez Ramírez

cidfino@yahoo.com

<https://orcid.org/0000-0001-6424-4002>

Universidad Autónoma del Estado de México

Toluca – México

Artículo recibido: 20 de mayo de 2024. Aceptado para publicación: 05 de junio de 2024.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

En las últimas décadas, la economía creativa ha ganado relevancia en las discusiones sobre desarrollo socioeconómico. Se ha identificado un modelo económico emergente que promete oportunidades para las comunidades al impulsar el empleo y la creación de valor mediante la creatividad y la cultura. No obstante, existe inquietud respecto a la estandarización y comercialización de la cultura que podrían resultar en homogeneización y alienación. Esta realidad es pertinente en contextos locales como Toluca, donde parece que se desconoce el alcance del impacto de estas dinámicas en la sociedad civil. El estudio realizado en Toluca, con un enfoque exploratorio y cuantitativo, utilizó el método hipotético deductivo para recolectar, generar e interpretar datos, y realizar un análisis comparativo con el marco teórico existente con el objetivo de analizar la percepción y la concepción que la población de entre 15 y 44 años en la ciudad de Toluca tiene respecto a su participación en la economía creativa, para comprender cómo este grupo demográfico ha empleado al fenómeno tecnoeconómico dentro del contexto del individuo conectado a internet en la economía globalizada. Se observó que en Toluca hay un grupo ciudadano que, mediante su ingenio, impulsa la transformación de la economía hacia un modelo donde la creatividad es clave. Al mismo tiempo, evidenció la presencia de estructuras capitalistas que favorecen la concentración de la propiedad y el control sobre los medios de producción, lo que podría limitar la participación en la economía creativa a un grupo selecto, relegando a la mayoría a roles de consumidores pasivos.


Palabras clave: economía creativa, industrias culturales, economía naranja

Abstract

In recent decades, the creative economy has gained prominence in discussions of socioeconomic development. It has been identified as an emerging economic model that promises opportunities for communities by boosting employment and value creation through creativity and culture. However, there are concerns about the standardization and commercialization of culture, which could lead to its homogenization and alienation. This duality is especially relevant in local contexts such as Toluca,

where the extent of the impact of these dynamics on civil society, particularly among the productive and entrepreneurial age population, is still unknown. The study conducted in Toluca, with an exploratory and quantitative approach, used the hypothetical deductive method to collect, generate and interpret data, and perform a comparative analysis with the existing theoretical framework. It was observed that in Toluca there is a citizen group that, through its ingenuity, drives the transformation of the economy towards a model where creativity is key. At the same time, the presence of capitalist structures that favor the concentration of ownership and control over the means of production was evident, which could limit participation in the creative economy to a select group, relegating the majority to passive consumer roles. These findings highlight the importance of addressing these dynamics to foster more inclusive and diverse economic development in Toluca.

Keywords: creative economy, cultural industries, orange economy

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Cómo citar: Alcudia de la Fuente, D. H., & Méndez Ramírez, J. J. (2024). La economía creativa desde el marco conceptual a la realidad toluqueña digital en 2023. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (3), 1968 – 1984. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i3.2172>

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la economía creativa ha adquirido un papel relativo en las discusiones sobre desarrollo socioeconómico. Howkins (2013) propone que este nuevo modelo económico podría abrir un sinfín de oportunidades para las comunidades al fomentar el empleo y la generación de valor a través de la creatividad y la cultura. Este optimismo se ve contrastado por la visión crítica de Horkheimer y Adorno (2023) sobre las industrias culturales, que sugieren un panorama donde la cultura se estandariza y comercializa, conduciendo a la homogeneización y alienación cultural. La relevancia de esta discusión se magnifica en el ámbito local, donde se desconoce en gran medida cómo la sociedad civil de Toluca, Estado de México, especialmente aquellos en edad productiva y emprendedora, percibe y participa en la economía creativa en medio de avances tecnológicos y una economía globalizada.

La economía creativa y las industrias culturales comparten un fundamento común centrado en la creación, producción y distribución de bienes y servicios que tienen un contenido cultural intrínseco. Lo anterior es posible afirmarlo tan sólo aludiendo a los conceptos y observando los componentes de estos. Las similitudes entre estos dos conceptos se extienden más allá de su núcleo creativo, adentrándose en el ámbito de sus intenciones de impacto en la economía y en la sociedad. La economía creativa, como Howkins (2013) la define, es un sistema de actividad económica donde el valor es generado a partir de la propiedad intelectual o la creatividad, abarcando sectores que van desde la publicidad y el diseño, hasta la moda y la arquitectura. En el corazón de la economía creativa reside la idea de que la creatividad humana es la principal generadora de valor económico y social (UNCTAD, 2010). Por otro lado, las industrias culturales, término acuñado por Adorno y Horkheimer (2023) en la mitad del siglo XX, se refieren también a aquellas industrias que producen y distribuyen bienes y servicios considerados como portadores o transmisores de cultura, como la música, la literatura, el cine y los medios de comunicación. La naturaleza de las industrias culturales es tal que se sirven de la cultura como materia prima y la convierten en mercancía (Horkheimer y Adorno, 2023).

La economía creativa y las industrias culturales se sustentan en la idea de que la cultura y la creatividad son fuentes de valor y riqueza. En este sentido, se puede observar cómo estos conceptos reflejan la capacidad de la cultura para ser monetizada, también su potencial para actuar como un motor de innovación y desarrollo económico (Florida, 2019). Otra similitud significativa se encuentra en el supuesto sobre la contribución al crecimiento económico. Según Buitrago y Duque (2013), tanto la economía creativa como las industrias culturales, en un constructo de economía naranja han demostrado ser resilientes ante las crisis económicas, mostrando un potencial de crecimiento incluso en tiempos de recesión, lo que resalta en su rol como estabilizadores y como generadores de empleo. Además, desde una perspectiva de desarrollo, tanto la economía creativa como las industrias culturales comparten reconocimiento teórico por su habilidad para fomentar la diversidad cultural y promover la inclusión social. La UNESCO (2013) ha resaltado el papel de estos sectores en la promoción de la diversidad cultural y la expresión creativa, incluso señalando un papel fundamental para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Es necesario señalar que, a pesar de estas similitudes, existen también diferencias, perceptiblemente que se acrecientan al ser operativas, mismas que generan debates en cuanto a su alcance, impacto y políticas de gestión (Hartley, 2021). La economía creativa y las industrias culturales, si bien son entidades similares con sus definiciones teóricas, tienen diferencias que no impiden su funcionamiento sistemático para sugerir algún impacto en el desarrollo económico y social, y contribuir a la promoción de la diversidad cultural y la inclusión social. Aunque es necesario observar qué, en el año 2023 parece incierto en cuanto a la multiplicación de potencialidades que puede infundir Internet, además de las casi nulas mediciones encontradas para conocer los efectos sobre habitantes, localidades y barrios que se desarrollan dentro del fenómeno globalizador y de la sociedad de la información.

En el panorama contemporáneo al 2023, la sociedad de la información y el conocimiento se ha integrado de manera ubicua en la cotidianidad de una mayoría sustancial de la población global. Este fenómeno, caracterizado por la omnipresente propagación de información facilitada por el avance y la penetración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se alinea con las proyecciones y descripciones realizadas por los académicos que sentaron las bases para comprender el globalismo. Bell (1976) preconiza la emergencia de una sociedad postindustrial donde el conocimiento sería la principal fuerza de cambio y desarrollo. De manera complementaria, Castells, Martínez y Albores (2011) delinearon una era donde la red de redes constituye la infraestructura central de una nueva estructura social, la sociedad red, subrayando la importancia de las conexiones y el flujo de información como ejes transformadores de las relaciones humanas, económicas y políticas¹.

En este contexto, diversos autores (Almandoz, 2008; Soja, Hendel y Cifuentes, 2008; De Mattos, 2009) han identificado cambios significativos en las relaciones, estructuras, actividades y funcionamientos de la ciudadanía. En medio de estas transformaciones, Florida (2005) ha destacado la emergencia de un nuevo grupo ciudadano que se adapta y mediante su ingenio, promueve la evolución de las actividades económicas hacia una economía en la cual la creatividad desempeña un papel fundamental al generar nuevas formas de crear valor en la producción de productos y servicios igualmente novedosos. El objetivo del presente trabajo es analizar la percepción y la concepción que la población de entre 15 y 44 años en la ciudad de Toluca tiene respecto a su participación en la economía creativa, para comprender cómo este grupo demográfico ha empleado al fenómeno tecnológico dentro del contexto del individuo conectado a internet en la economía globalizada.

El concepto de economía creativa tiene sus raíces en los cambios paradigmáticos observados en las últimas décadas del siglo XX. La transición hacia una sociedad más globalizada y orientada hacia la información trajo consigo una transformación en la estructura productiva tradicional. Este cambio fue documentado inicialmente por autores como Higgs, Cunningham y Bakhshi (2008) quienes destacaron la emergencia y reconocimiento de las industrias creativas² por gobiernos pioneros como los de Australia y el Reino Unido durante la década de los noventa. Estas industrias representan un conjunto de actividades económicas en las que la creatividad y la propiedad intelectual eran fuentes principales de valor y generación de ingresos. La expansión de estas industrias creativas demandaba un marco teórico y clasificatorio que permitiera analizar y comprender su impacto y su dinámica. La necesidad de conceptualización del nuevo fenómeno se concretó con la obra John Howkins, "The Creative Economy: how people make money from ideas" (Howkins, 2013), que proporcionó la primera definición detallada de la economía creativa. Según Howkins (2013), la economía creativa comprende aquellos procesos que implican la generación de un nuevo producto o servicio a partir de un esfuerzo creativo, que luego se introduce en el mercado, produciendo valor económico.

El término economía creativa cobró una significativa relevancia en el ámbito internacional a principios del siglo XXI. La United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) y el United Nations Development Program (UNDP) publicaron conjuntamente un informe en 2008 que proporcionaba un análisis detallado sobre cómo las economías creativas estaban desempeñando un papel vital en el desarrollo de los países, siendo una fuente importante de ingresos y empleo (Brewka, UNCTAD y UNDP, 2008). La economía creativa comenzó a ser vista no solo como un sector económico, sino también como una estrategia de desarrollo sostenible, que aprovechaba la creatividad y la innovación para el crecimiento y la diversificación económica. De ahí qué, la originalidad de la economía creativa radique en su enfoque en la capacidad humana para generar ideas nuevas y originales y convertirlas en bienes

¹ Por ejemplo, Domínguez (2003) tiene un capítulo sobre las profecías de la sociedad postindustrial en las que resalta la cumplimentación de los postulados de Bell (1976) dentro del advenimiento de la sociedad postindustrial o Touraine (1973) en su obra sobre la sociedad postindustrial como obras con "características anticipadoras" Domínguez, 2003, p.3).

² Algunas veces también denominadas como "industrias culturales", Por ejemplo, la Unión Europea y la UNESCO hacen referencia con el término para referirse a las industrias creativas (Rosselló, BOP Consulting y British Council, 2010).

y servicios comercializables, que a la luz del presente texto sería con la multiplicación de posibilidades generada por el uso de Internet y las facilidades que este otorga para compartir y diseminar información. Siendo este el objeto de estudio de la presente investigación.

La naturaleza de la investigación es exploratoria con enfoque cuantitativo que mediante el método hipotético deductivo pretendió la instrumentación del método científico para la recolecta, generación e interpretación de datos, además de un análisis comparativo frente al marco teórico expuesto que describió la naturaleza de los aportes mutuos y relaciones entre las tecnologías de la información y las comunicaciones y el marco de la economía creativa para finalmente medir empíricamente en Toluca, Estado de México durante el año 2023. El marco descriptivo es la base de la investigación. El enfoque cuantitativo es el que da soporte a la construcción de la visión que incluye al individuo social, a la economía creativa y a las vías de comunicación que pudieran estarse utilizando en la incorporación al nuevo marco económico. Mediante la técnica documental se construyen las bases teóricas mientras que la información recolectada en cambio utiliza la técnica de la encuesta con características de estratificación para homogeneizar la información obtenida.

El estudio aportó una visión simplificada que describe una postura con claridad sobre la integración de la economía creativa en la población entre 15 y 64 años de Toluca, revelando cómo los avances tecnológicos y la globalización afectan en cierta proporción la creación, distribución y consumo de bienes culturales. Además, de los resultados se logró identificar si las prácticas económicas creativas están democratizadas o si se concentran en sectores específicos de la población.

METODOLOGÍA

La metodología implementada en este estudio se enmarca en el paradigma positivista contemporáneo, adherido particularmente a la disciplina del urbanismo que Florida (2005) conjuntó con la economía creativa en la obra "Cities and the creative class". Este enfoque permite la exploración y el análisis de los nuevos factores que impactan en el tejido urbano y en la ciudadanía de Toluca, Estado de México en el año 2023. La presente investigación contribuye inicialmente al cuerpo de conocimiento sobre las interacciones entre la economía, la tecnología, la ciudad y la sociedad civil, centrándose en la ciudad Toluqueña. El enfoque cuantitativo se desarrolló en el argumento metodológico adoptado por el proceso hipotético-deductivo, con un diseño no experimental, en el cual se combinan técnicas de indagación y análisis. Entre los materiales y herramientas metodológicas empleadas, se incluye la revisión documental en repositorios científicos indexados, la aplicación de cuestionarios cerrados, y el análisis documental y estadístico, apoyado por tecnologías como sistemas de información geográfica (SIG) y software estadístico (SPSS), así como procesador de texto y hoja de cálculo (Creswell, 2014; Trochim, 2006).

El instrumento principal para la recolección de datos fue un formulario electrónico diseñado para aplicar cuestionarios cerrados a la población objetivo de 15 a 64 años en la zona urbana de Toluca. Para determinar el tamaño de la muestra representativa del universo poblacional, que asciende a 586,169 habitantes, se emplearon métodos estadísticos que permitieron la selección de 379 participantes, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Este procedimiento se ajustó al cálculo de corrección por población finita (Israel, 1992). Una vez recopilados los datos, se procedió al cálculo de las medidas de tendencia central: moda, media y mediana. Estas métricas sirvieron para analizar la distribución poblacional y discernir patrones territoriales significativos (Healey, 2014). Las medidas de variabilidad, tales como la desviación estándar y la varianza, proporcionaron una visión integral de la dispersión de los datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2007). Además, se implementaron medidas de consistencia interna, incluyendo el coeficiente de Kuder-Richardson (KR-20) para evaluar la fiabilidad de los instrumentos utilizados (Hernández, Fernández y Baptista, 2007), este coeficiente mide la homogeneidad o consistencia interna de una prueba. Si el valor es alto, indica que las respuestas son consistentes entre los encuestados. Sin

embargo, es importante interpretar el KR-20 en el contexto de otras pruebas de validez y fiabilidad. Por ejemplo, un alto KR-20 no garantiza que la pregunta sea válida o que mida adecuadamente el constructo de interés. Es simplemente una medida de consistencia de datos que garantiza solidez en los datos.

Los datos recolectados fueron normalizados y sistematizados en una base de datos consistente en 401 registros distribuidos en 10 variables, sumando un total de 4,010 puntos de datos. Este proceso de normalización fue crucial para garantizar la calidad y la comparabilidad de los datos, permitiendo su análisis estadístico subsecuente y la interpretación de los resultados en términos de implicaciones urbanísticas y socioeconómicas para la región de estudio. Se reitera el objetivo sobre la generación de métricas que permitan analizar la percepción y la concepción que la población de entre 15 y 44 años en la ciudad de Toluca tiene respecto a su participación en la economía creativa para comprender cómo este grupo demográfico ha empleado al fenómeno tecno-económico dentro del contexto del individuo conectado a internet en la economía globalizada.

La fase de normalización se utilizó para calcular la media de cada columna proporcionada en una hoja de cálculo la cuantificación de respuestas. Por lo que se asignó un valor numérico a cada respuesta, por ejemplo, para la respuesta Siempre, el valor asignado fue de 5; para Casi siempre de 4; para Algunas veces el valor fue 3; mientras que, para Casi nunca se asignó un valor de 2 y para Nunca se contabilizaba tan sólo con 1. Mientras que para garantizar la integridad de datos se procedió a calcular el Coeficiente de Kuder-Richardson (KR-20) para cualquier ítem dicotómico (si/no). Un resultado cercano a 1 sugiere que los ítems de la prueba son muy consistentes entre sí, mientras que, si es cercano a 0 indica que hay poca o ninguna consistencia entre los ítems de la prueba.

El objetivo específico de calcular Varianza (s^2) es comprobar la dispersión de las respuestas para conocer si el grupo muestra es cercano y consistente en cuanto al conocimiento de las variables levantadas o definitivamente no contaron con idea o disposición por participar en el ejercicio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de la distribución poblacional desde el paradigma urbanístico que rige a los investigadores permitió identificar patrones demográficos. Comienza reconociendo la concentración predominante en los grupos de edad entre 15 y 19 años (48 %), 25 y 44 años (33 %), con un particular énfasis en los rangos de 35 a 39 años (9 %) y 40 a 44 años (9 %). Esta densidad en grupos de edad sugiere que la mayoría de los individuos que se encuentran interesados en el sector de la economía creativa, están en sus años más productivos desde una perspectiva convencional de la fuerza laboral (25 a 44 años). Además, se observa una presencia menor pero aún notable de individuos en las categorías de 45 a 49 años (6 %), lo que indica una continuidad profesional en el sector más allá de la mediana edad. Hay representantes incluso en las categorías de 55 a 59 años y 60 a 64 años, aunque en menor medida, lo que podría señalar una permanencia prolongada o una entrada tardía al campo de la economía creativa. Es decir que, los datos apuntan a una fuerza laboral en el sector de la economía creativa que está altamente centrada en individuos en la mitad de su vida profesional, con una representación significativa en las etapas iniciales de la carrera. Estas tendencias pueden tener implicaciones en áreas como la formación, la mentoría, y las políticas de retención en el sector creativo.

Con respecto al género, se tiene que 54 % de los individuos que acceden a ser encuestados sobre su participación en la economía creativa y las industrias culturales mediante vías de Internet son varones frente a 46% pertenecientes al grupo femenino. Por su parte, las condiciones de instrucción están fuertemente relacionadas con la voluntad a participar en la generación de productos o ideas dentro de la economía creativa en la que más de 90 % cuentan o están realizando estudios de educación media superior y superior.

El análisis territorial muestra variada distribución porcentual. Algunas delegaciones municipales, como Filiberto Navas, Lomas Altas, Magdalena Otzacatipan, y San Buenaventura, presentan porcentajes muy menores de representación con sólo un 0.2% cada una. Esto sugiere que el cuadrante norponiente de la ciudad tiene una presencia mínima en el contexto del conjunto total estudiado, curiosamente es el más alejado de los medios masivos de transporte y de la posible conurbación de la zona metropolitana del valle de Toluca (ZMVT) con la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM). En un rango medio, el Centro Histórico y Santa María Totoltepec presentan porcentajes de 2.0% y 2.2%, respectivamente sin ser protagónicas. Mientras que zonas como Independencia, Santa Cruz Atzacapotzaltongo, al norte y Santiago Tlacotepec, al sur, comparten un porcentaje del 3.0%. Estos valores intermedios sugieren que estas áreas tienen una presencia moderada. Quedan entonces con poca representatividad la zona norte, norponiente y sur del área urbana de Toluca.

Con porcentajes significativos la Moderna de la Cruz tiene una representación del 5.0%, y zonas como Santa Ana Tlapaltitlán y Universidad comparten un 5.7%. Estos lugares parecen tener una mayor presencia o importancia en el contexto analizado mientras que San Lorenzo Tepaltitlán destaca con un notable 13 %, el porcentaje más alto. Esta situación podría señalar una concentración de población afín a las industrias culturales o creativas localizadas en barrios adjuntos a la delegación Centro Histórico, como Universidad y Moderna de la Cruz, pero con cierta carga sobre la avenida Paseo Tollocan en dirección de la ciudad de México, es decir en las vías de comunicación entre la ZMVT y ZMVM. Hasta aquí la descripción territorial, se continúa con los resultados significativos sobre las actividades particulares y el conocimiento y disposición del ciudadano.

Con respecto a la pregunta ¿Podrías generar tu propio empleo o empresa mediante una idea creativa? Los datos muestran una abrumadora respuesta positiva a la pregunta que corresponde con 91 %. El hecho de que haya un número significativamente mayor de respuestas Sí indica un fuerte sentimiento de confianza en la capacidad de las ideas creativas para generar empleo o empresas por vías digitales. El porcentaje encuentra coherencia en el argumento inicial sobre la naturaleza de la economía creativa, que se centra en el valor generado a través de la creatividad y la innovación. Puede ser indicativo de un cambio en la percepción convencional del empleo y el emprendimiento, donde la creatividad se valora más y se aprehende como una herramienta viable para la autogeneración de empleo. Este tipo de datos deberá ser valorado por las autoridades locales para enfatizar la importancia de fomentar un ambiente propicio para la creatividad y la innovación, y cómo esto puede tener un impacto positivo en la economía en general. También puede ser un punto de partida para discutir las posibles barreras o desafíos que las personas pueden enfrentar al intentar establecer un negocio basado en ideas creativas y cómo superarlos.

El cuestionamiento para conocer si la percepción ¿Internet facilita la posibilidad de crear tu propio empleo o empresa? Arroja que 94 % de las respuestas corresponden con "Sí". Situación que sugiere un fuerte consenso en la afirmación de que Internet facilita la posibilidad de crear el propio empleo o empresa. Esto refuerza la idea de que la economía creativa se ha beneficiado significativamente de la digitalización y de las oportunidades que Internet ofrece. Internet ha democratizado el acceso a la información, las herramientas y las plataformas que permiten a las personas convertir sus ideas en realidades tangibles. Ya sea a través de la creación de tiendas en línea, servicios de consultoría, blogs, creación de contenido, aplicaciones móviles, entre otros; Internet ha brindado una plataforma para que muchos emprendedores y creativos establezcan y hagan crecer sus propios negocios. Es entonces posible afirmar que, al menos en la percepción de consenso ciudadano en edad laboral, predomina la idea de que la era digital ha abierto puertas y ha creado un ecosistema donde los individuos tienen la libertad y los recursos para explorar sus pasiones y convertirlas en empresas rentables.

Al evaluar los datos de la pregunta ¿Ganaste dinero con alguna idea productiva singular y propia? Se tiene que aproximadamente 50 % ha ganado alguna vez dinero por internet mientras que 30 % nunca

lo hizo aún. Retomando del marco teórico de la economía creativa, es posible deducir que este 50 % representa una muestra de la capacidad innovadora y emprendedora de una población. Es contundente que los datos indican que uno de cada dos encuestados han monetizado ocasionalmente ideas originales y sorpresivamente comprobando cómo en Toluca la economía creativa promueve la innovación y la originalidad como factores clave para el desarrollo económico sostenible. Esta respuesta es indicativa de una economía en la que la innovación no es constante, pero sí se presenta con cierta regularidad.

Al examinar las respuestas obtenidas en relación con la pregunta relativa a las preferencias de autoempleo, emerge un patrón evidente que arroja luz sobre las tendencias actuales y posiblemente futuras dentro de este paradigma económico. La arquitectura (16 %) se destaca de manera contundente como la actividad preferida entre los encuestados. Esto puede indicar una inclinación hacia la creación y diseño de espacios, reflejando quizás una apreciación por la intersección entre la estética y la funcionalidad. Podría ser también un reflejo de la creciente urbanización y la necesidad de espacios bien diseñados que respondan a las demandas contemporáneas o inclusive resultado de la imagen mental de que las actividades de la construcción son un nicho de riqueza o éxito. Le sigue en frecuencia el diseño con un sumatorio que representa 24 %, en sus diversas manifestaciones, desde el diseño de moda (8 %) hasta el diseño gráfico (16%). Estas respuestas pueden señalar la importancia de la personalización y la identidad visual en la era actual, donde la marca personal y la expresión individual son cada vez más valoradas.

El ámbito de las artesanías y las artes (9 %) y antigüedades (5 %) también fue una elección recurrente. Esto sugiere una apreciación por lo tangible y auténtico, una vuelta a lo tradicional en contraposición a lo masivamente producido. En una era digital, parece existir un anhelo por lo hecho a mano y lo único. La publicidad (14 %) y la música (12 %) se destacaron como la segunda y tercera opción para el desarrollo de ideas creativas. Es decir que, son la arquitectura, la publicidad y la música los tres pilares de la industria cultural que muestran relevancia del contenido creativo en las vidas cotidianas de la población de 15 a 64 años en la zona urbana de Toluca en 2023. Estas respuestas reflejan una economía creativa en evolución, donde las preferencias de autoempleo se inclinan hacia la intersección de la creatividad, la personalización y la funcionalidad. El deseo de construir, diseñar y crear de forma auténtica parece estar en el corazón de la elección de muchos, lo que puede ofrecer pistas sobre la dirección futura de la economía creativa grupal.

En la recolección de los datos en campo relacionados con la economía creativa y en las críticas documentales a las actividades que conforman las industrias culturales y la economía creativa, se identificaron ciertas excepciones que deben ser consideradas para una comprensión integral del tema. A pesar de la predominancia de la arquitectura como una preferencia entre los encuestados, un segmento discreto criticó la tendencia arquitectónica contemporánea por ser excesivamente comercial o por carecer de un enfoque en la sustentabilidad ecológica. En cuanto al diseño, que muchos perciben como una forma de expresión personal, se observó una crítica sobre la saturación, en particular, en el diseño gráfico. Las artesanías y antigüedades, a pesar de ser valoradas por su autenticidad, fueron vistas por algunos como elementos retrógrados, cuyo valor reside principalmente en la nostalgia y no en la innovación. En el ámbito musical, si bien continúa siendo un pilar en el entretenimiento, surgió una inquietud sobre la percepción de homogeneización en ciertos géneros, donde los artistas tienden a producir sonidos convergentes. La industria cinematográfica, a pesar de su popularidad, no estuvo exenta de críticas, en especial sobre la recurrente falta de originalidad manifestada en remakes, secuelas y la dependencia de franquicias. La publicidad fue otra área que generó escepticismo entre algunos participantes, quienes la consideran en ocasiones como una herramienta engañosa o manipuladora. Al final, la industria de los videojuegos, a pesar de su crecimiento exponencial, enfrenta críticas sobre el modelo de negocio basado en microtransacciones

y las preocupaciones asociadas con potenciales hábitos adictivos en ciertos juegos³. Esta serie de excepciones subraya la relevancia de adoptar una perspectiva holística, evitando generalizaciones basadas únicamente en tendencias mayoritarias. Es imperativo tener en cuenta estas perspectivas divergentes al evaluar el panorama completo de cualquier sector o tendencia.

En un segundo orden de análisis, se recurre a la estadística descriptiva como instrumento validado de los datos. Se calcula la Media, Mediana, Desviación estándar y Varianza sobre los cuestionamientos ¿Alguna vez ganaste dinero con alguna idea productiva singular y propia?? Y ¿Cuál sería tu actividad preferida si tuvieras que auto emplearte? Siendo los resultados para el análisis los siguientes: La Moda más representativa fue Algunas veces. Esto sugiere que una proporción significativa de la población participa o se beneficia de la economía creativa de manera ocasional directa o indirectamente, o al menos consideran que su producción en términos económicos tuvo influencia positiva de la economía creativa por Internet.

Mientras que la media que es el promedio de las respuestas, codificadas numéricamente, fue de 2.71. Si consideramos que algunas veces está codificado como 3 (siguiendo la lógica deductiva donde 1 es Nunca y 5 es Siempre), la media sugiere que la percepción general está ligeramente por debajo de la respuesta algunas veces. La Mediana, al igual que la Moda, fue algunas veces, reiterando que este es un punto central en la distribución de las respuestas. Esto refuerza la idea de que la participación ocasional en la economía creativa es una experiencia común entre los habitantes de Toluca.

En temas de la dispersión de los datos, la Varianza de 1.083 señala que existe variabilidad en los datos alrededor de su media, y la Desviación Estándar resulta con un valor de 1.041, que indica que las respuestas varían en torno a la media en poco más de una unidad en la escala, es decir, se pueden considerar consistentemente distribuidos. Esto sugiere que, si bien algunas veces es una respuesta común, hay variabilidad en la participación y percepción de la economía creativa entre los encuestados. Todo lo anterior está indicando que la mayoría de los datos están relativamente cerca de la media, con un margen promedio de variación de 1.041 unidades dentro del universo de población total de 15 a 64 años en Toluca, es decir, es un dato ligeramente disperso por lo que representa variabilidad en las respuestas. La economía creativa en Toluca presenta una percepción variada entre sus habitantes, algunos la consideran útil, la mayoría entre 25 y 44 años y otros no la consideran significativa en la generación de ingresos, es decir, el resto de los grupos de edad diferentes a los comprendidos entre 25 y 44 años. Aunque la participación ocasional es común, existe una diversidad en las experiencias y percepciones de los residentes. Este análisis estadístico proporcionó una base para comprender mejor la relevancia de la economía creativa en la ciudad y destaca la necesidad de más investigaciones y políticas que fomenten este sector prometedor.

Es necesario recordar que, Este análisis se fundamenta en la teoría de las industrias culturales propuesta por Horkheimer y Adorno (2023) y en la conceptualización de la economía creativa de Howkins (2013). La teoría de Horkheimer y Adorno, originalmente desarrollada en el contexto de la Alemania de mediados del siglo XX, se enfoca en cómo los productos culturales se convierten en mercancías dentro de un sistema capitalista, perdiendo su autenticidad y valor intrínseco en favor de la estandarización y la comercialización (Adorno y Horkheimer, 2023). Por otro lado, Howkins (2013) adopta una perspectiva más contemporánea y optimista, argumentando que la economía creativa, alimentada por la innovación y la originalidad, puede generar nuevas oportunidades de empleo y desarrollo económico.

El estudio se orienta a comprender la percepción y participación de la población de Toluca, particularmente entre los 15 y 44 años, en la economía creativa. Este rango de edad es significativo, ya

³ Sin entrar en la discusión psicológica de los efectos de los videojuegos sobre la juventud que se destacó desde finales de los años 80 del siglo pasado.

que representa una parte sustancial de la fuerza laboral y es probablemente el más activo en términos de adopción y uso de nuevas tecnologías (Castells, 2001). En un marco donde la tecnología y las plataformas en línea juegan un papel crucial en una economía globalizada, es esencial entender cómo estas herramientas están transformando la creación y distribución de productos culturales y creativos.

En Toluca, la interacción entre la globalización, la tecnología y las industrias culturales plantea preguntas relevantes sobre acceso, participación y equidad. La tecnología puede actuar como un democratizador, permitiendo a más personas crear y compartir productos culturales. Sin embargo, también puede perpetuar o incluso exacerbar desigualdades existentes, como lo sugiere la brecha digital (van Dijk, 2006). Es crucial examinar si las herramientas tecnológicas y las plataformas en línea están realmente al alcance de todos los ciudadanos en Toluca y si están contribuyendo a una participación más equitativa en la economía creativa. Además, el estudio busca entender si las estructuras capitalistas, como las descritas por Horkheimer y Adorno (2023), siguen influenciando la producción y consumo de productos culturales en Toluca, o si, como sugiere Howkins (2013), estamos presenciando el surgimiento de nuevas formas de producción cultural que valoran la creatividad y la innovación. Esta dualidad es particularmente relevante en el contexto latinoamericano, donde los modelos económicos y culturales pueden diferir significativamente de aquellos en países occidentales más desarrollados.

La investigación en Toluca ofrece una oportunidad para examinar la comprensión y aplicabilidad de las teorías de Horkheimer y Adorno (2023) y Howkins (2013) en un contexto no occidental, sino que también permite explorar cómo la economía creativa podría desarrollarse bajo diferentes condiciones y percepciones socioeconómicas y culturales. Este análisis es esencial para comprender además el estado actual de la economía creativa en Toluca. También para proyectar posibles trayectorias y formular políticas que promuevan un desarrollo equitativo y sostenible en el ámbito cultural y económico.

Las industrias culturales, desde el término acuñado por Horkheimer y Adorno (2023) representan una crítica sustancial a la manera en que la cultura es producida y comercializada bajo sistemas capitalistas, implicando una tendencia hacia la homogeneización cultural y la alienación de las masas (Horkheimer y Adorno, 2023). Esta teoría, desarrollada en la obra *Dialéctica de la Ilustración*, argumenta que, en las sociedades capitalistas avanzadas, la cultura se produce de la misma manera que cualquier otro bien de consumo, es decir, en masa y para el mercado masivo. El resultado, según Horkheimer y Adorno (2023), es una cultura que no solo pierde su calidad y su capacidad de desafiar el status quo, sino que también se convierte en un medio para manipular y pacificar a la población.

La perspectiva que Horkheimer y Adorno (2023) plantean es un escenario sombrío en el que la cultura se convierte en un mero producto, diseñado para satisfacer y moldear las preferencias y gustos culturales del público de manera que refuerce las estructuras de poder existentes. Esta visión apunta a un proceso de industrialización de la cultura, donde las obras artísticas y culturales se estandarizan para atraer a la audiencia más amplia posible, lo que a su vez conduce a la repetición y a la falta de originalidad. En contraste, Howkins (2013) presenta una visión más optimista y contemporánea de las industrias creativas. En su obra, Howkins (2013) argumenta que las industrias creativas como la publicidad, el diseño, la moda, la música, el arte, la edición y la tecnología ofrecen nuevas posibilidades de empleo y generación de valor a través de la cultura y la creatividad. Según Howkins (2013), en la era de la globalización y la digitalización, la creatividad se ha convertido en un recurso económico crucial y las industrias creativas desempeñan un papel fundamental en el fomento de la innovación y el desarrollo económico (Howkins, 2013).

Este contraste entre las visiones de Horkheimer y Adorno (2023) y la de Howkins (2013) revela una tensión en el campo de la economía cultural, mientras que las teorías críticas tradicionales ven las industrias culturales como herramientas de opresión y control, las teorías de finales del siglo XX

tienden a enfatizar su potencial emancipador y económico. Esta dicotomía es particularmente relevante en el análisis de contextos no occidentales como Toluca, donde las dinámicas de producción y consumo cultural pueden estar influenciadas tanto por patrones globales como por condiciones locales específicas.

En el contexto específico de Toluca en el año 2023, la situación respecto a las industrias culturales y la economía creativa presenta una complejidad notable. Se observa que la tecnología ha jugado un papel importante en democratizar parcialmente el acceso a la creación y distribución de productos culturales. Esta democratización, facilitada por el avance de las plataformas digitales y las redes sociales, ha permitido a un mayor número de individuos participar activamente en la producción cultural, rompiendo con las barreras tradicionales que limitaban la creación y difusión de contenido cultural a grandes corporaciones o instituciones establecidas (Jenkins, 2006; Castells, 2001). Esta apertura no está exenta de desafíos. Las estructuras capitalistas existentes, que favorecen la concentración de la propiedad privada y el control sobre los medios de producción y distribución, podrían limitar efectivamente esta participación a un grupo selecto, relegando a la mayoría a la posición de consumidores pasivos (Castells, 2001). Este fenómeno se observa en la forma en que grandes conglomerados mediáticos y tecnológicos dominan el mercado, a menudo dictando los términos de producción, distribución y monetización de los productos culturales.

Se hace necesario entonces, comprender cómo estas dinámicas globales, caracterizadas por la tensión entre la democratización tecnológica y el control capitalista, se replican en el contexto local de Toluca. Es importante tomar en cuenta que los avances tecnológicos han permitido una participación más equitativa en la economía creativa o si, por el contrario, han exacerbado las desigualdades existentes, limitando la participación cultural a ciertos grupos sociales o áreas geográficas dentro de la ciudad. Además de examinar el impacto de estas dinámicas en la participación ciudadana en la economía creativa de Toluca. Esto implica no solo analizar el acceso a las herramientas tecnológicas, sino también entender cómo los ciudadanos perciben y aprovechan estas oportunidades para la creación y difusión de productos culturales. Se cuantificó si la economía creativa en Toluca genera nuevas oportunidades de empleo y emprendimiento, o si, por el contrario, está reproduciendo patrones de consumo cultural pasivos.

Este enfoque permite comprender mejor la situación actual en Toluca y también proporcionar información valiosa para el diseño de políticas públicas que fomenten una economía creativa más inclusiva y equitativa. Es crucial que los gobiernos locales reconozcan y aborden los desafíos presentados por las estructuras capitalistas en la economía creativa para asegurar que los beneficios de la era digital sean accesibles para todos los ciudadanos, fomentando así una cultura participativa y diversa.

Los resultados de la investigación revelan una diversidad significativa en las experiencias y percepciones de sus habitantes con respecto a las industrias culturales y la economía creativa. Un aspecto destacable es la distribución de género entre los encuestados, con un 54% constituido por hombres. Esta proporción sugiere una ligera influencia del género en la participación en la economía creativa, lo que podría estar relacionado con factores sociales y culturales específicos de la región, que merecen una exploración más profunda (Bourdieu y Ruiz, 1984). Además, un hallazgo notable es que más del 90% de los encuestados poseen educación media superior o superior. Este alto nivel de educación entre los participantes sugiere una correlación entre el nivel educativo y la participación en la economía creativa. Estudios previos han demostrado que la educación puede influir significativamente en la capacidad de los individuos para involucrarse en actividades creativas y culturales, no solo proporcionando las habilidades necesarias, sino también fomentando una mayor conciencia y apreciación de estas áreas (Florida, 2019). Esta participación en la economía creativa no se distribuye de manera uniforme en todo el municipio. Los datos muestran una concentración notable

de individuos interesados en las industrias culturales y creativas en áreas específicas, especialmente alrededor del centro histórico y a lo largo de la avenida Paseo Tollocan. Esta distribución geográfica podría estar influenciada por diversos factores, como la disponibilidad de recursos culturales, el acceso a tecnologías y plataformas digitales, y la proximidad a instituciones educativas y centros de empleo relacionados con la economía creativa (Scott, 2000).

La agrupación de actividades creativas en ciertas áreas también puede estar relacionada con la teoría de los clústeres creativos, que sugiere que las empresas e individuos involucrados en actividades creativas tienden a agruparse en ubicaciones específicas, beneficiándose de las economías de aglomeración y de una red de colaboración y apoyo mutuo (Porter, 1999). Esta concentración geográfica puede tener implicaciones importantes para el desarrollo urbano y la política cultural en Toluca, sugiriendo la necesidad de estrategias dirigidas a fomentar la economía creativa en otras partes del municipio, promoviendo así una distribución más equitativa de las oportunidades creativas. Los hallazgos indican que la economía creativa en Toluca está marcada por desigualdades en términos de género, educación y ubicación geográfica. Estas desigualdades plantean desafíos significativos que deben abordarse para garantizar un acceso más equitativo y amplio a las oportunidades que ofrece la economía creativa.

Otro hallazgo significativo es la percepción positiva sobre la capacidad de las ideas creativas para generar empleo o empresas a través de canales digitales. 91 % de los encuestados expresa confianza en que la creatividad y la innovación pueden ser fuente de oportunidades económicas en el entorno digital, mientras que 94% asegura que Internet facilita el proceso. Esta percepción está en consonancia con la literatura que sugiere un vínculo creciente entre la creatividad, la tecnología digital y el emprendimiento, especialmente en el contexto de la economía globalizada del siglo XXI (Florida, 2019; Anderson, 2016). Además, es notable que aproximadamente la mitad de los participantes en el estudio han logrado monetizar ocasionalmente sus ideas originales. Este dato sugiere que en Toluca existe un entorno propicio para la innovación y la creatividad, elementos que son considerados clave para el desarrollo económico sostenible. Estudios anteriores han demostrado que la capacidad de convertir ideas creativas en productos o servicios comercializables es un indicador importante del dinamismo de la economía creativa de una región (Bakhshi, Freeman, y Higgs, 2013).

Estos hallazgos indican que, en Toluca, la economía creativa no solo es una fuente de ingresos y autoempleo, sino también un motor para el fomento de la innovación y la originalidad. Este aspecto es crucial para el desarrollo económico, ya que la innovación es un factor determinante en la competitividad y el crecimiento a largo plazo (Schumpeter, 1957). La capacidad de generar y monetizar ideas creativas contribuye al desarrollo de un ecosistema económico diversificado y resiliente, capaz de adaptarse a los cambios del mercado y las demandas de una economía globalizada. Es importante reconocer que la capacidad para monetizar ideas creativas no está distribuida de manera equitativa entre todos los grupos sociales. Factores como el acceso a la educación, los recursos tecnológicos, las redes de contacto y el capital cultural pueden influir significativamente en quién puede beneficiarse de las oportunidades que ofrece la economía creativa (Bourdieu y Ruiz, 2012). Por lo tanto, para fomentar un desarrollo económico sostenible y equitativo, es esencial que las políticas públicas en Toluca aborden estas desigualdades, asegurando que una gama más amplia de ciudadanos tenga la oportunidad de participar y beneficiarse de la economía creativa.

Continuando con otro hallazgo significativo en lo que respecta a las preferencias de autoempleo, las áreas de la arquitectura, la publicidad y la música sobresalen como las más prominentes entre los encuestados. Estos campos reflejan una inclinación hacia la creación y el diseño de espacios, así como una apreciación por la intersección entre la estética, la personalización y la funcionalidad. Este patrón es indicativo de una economía creativa naciente y en evolución en Toluca, donde las preferencias de

autoempleo están inclinándose hacia una combinación de creatividad y utilidad práctica (Howkins, 2013).

El auge de la arquitectura como una preferencia destacada puede estar influenciado por la creciente urbanización y la necesidad de espacios bien diseñados que respondan a las demandas contemporáneas de funcionalidad y estética. La publicidad, por otro lado, refleja el creciente papel de la comunicación visual y digital en la promoción de productos y servicios, mientras que el interés en la música puede estar impulsado por la accesibilidad de las tecnologías digitales que facilitan la producción y distribución de contenido musical (Jenkins, 2006).

Estos hallazgos subrayan la naturaleza dinámica de la economía creativa en Toluca, caracterizada por una diversidad de intereses y habilidades entre la población. También resaltan la importancia de fomentar un ambiente que permita a los individuos explorar y desarrollar sus capacidades creativas, lo cual es esencial para impulsar la innovación y el crecimiento económico en la región (Landry, 2000). La economía creativa en Toluca muestra una tendencia hacia la valorización de la creatividad en combinación con la practicidad, lo que abre caminos hacia nuevas formas de autoempleo y desarrollo económico. Para apoyar y ampliar estas tendencias, sería beneficioso para los tomadores de decisiones y los planificadores urbanos reconocer y nutrir estos sectores creativos emergentes, asegurando que contribuyan significativamente al desarrollo económico y cultural de la región.

La percepción de la economía creativa entre los habitantes de Toluca muestra una notable variabilidad. Mientras que un segmento significativo de la población, especialmente aquellos entre los 25 y 44 años, considera la economía creativa como una herramienta útil para la generación de ingresos, existen los grupos restantes que no le atribuye una importancia considerable. Este contraste en las percepciones podría estar influenciado por varios factores, incluyendo las diferencias en el acceso a recursos educativos y tecnológicos, así como la exposición a oportunidades en el ámbito de la economía creativa (Bourdieu, 1986; Castells y Quintana, 2003).

La diversidad en las experiencias y percepciones de los residentes de Toluca subraya la necesidad de realizar más investigaciones y desarrollar políticas que no solo promuevan y fomenten la economía creativa en la ciudad, sino que también aborden las disparidades en el acceso y la participación. Esto es crucial para asegurar que los beneficios de la economía creativa, como el fomento de la innovación y el desarrollo económico sostenible, sean accesibles para un espectro más amplio de la población (Florida, 2005). Los resultados reflejan la complejidad de la economía creativa en un contexto urbano mexicano como Toluca. Los autores de este trabajo destacan que, aunque existen oportunidades significativas para la participación y la generación de valor a través de la creatividad y la cultura, también se enfrentan desafíos importantes relacionados con la equidad en el acceso a estas oportunidades. Factores como la desigualdad socioeconómica y la brecha digital pueden limitar la capacidad de ciertos grupos para beneficiarse de la economía creativa, lo que requiere una atención específica en las políticas públicas como ya señaló antes van Dijk (2006).

Además, el estudio reveló cómo las dinámicas globales de las industrias culturales y creativas se manifiestan y son percibidas en un territorio urbano específico como Toluca. Este conocimiento proporciona una perspectiva valiosa para entender la relación entre globalización, tecnología y cultura en el siglo XXI, y destaca la importancia de contextualizar las tendencias globales dentro de realidades locales específicas. En este sentido, Toluca se presenta como un microcosmos en el que se reflejan tanto las posibilidades como los desafíos de la economía creativa en el marco de la globalización y la era digital. Esto es que, este estudio subraya la importancia de abordar las desigualdades y fomentar un acceso más equitativo a las oportunidades que ofrece la economía creativa. Esto no sólo enriquecerá la diversidad cultural y creativa de Toluca, sino que también contribuirá al desarrollo económico y social más amplio de la región.

CONCLUSIÓN

El presente estudio ha revelado aspectos fundamentales sobre la economía creativa y las industrias culturales en Toluca, Estado de México, en 2023, contribuyendo a la literatura existente sobre el tema. Basándose en los resultados obtenidos y el análisis realizado, fue posible concluir que la economía creativa y las industrias culturales son relevantes en ámbito local desde la perspectiva ciudadana, sobre todo en el grupo de edad compuesto por ciudadanos entre 25 y 44 años. Primero, el estudio confirma la teoría generalizada de que la cultura y la creatividad son fuentes invaluable de valor y riqueza. En Toluca, esta premisa se sustenta en la capacidad que la sociedad recarga sobre la cultura para ser monetizada y en su potencial como motor de innovación y desarrollo económico. Esta relación simbiótica entre cultura, creatividad y economía se evidencia en la participación de la población en actividades económicas creativas, lo cual es un indicativo de la evolución y adaptación a una economía donde la creatividad juega un papel fundamental.

En segundo lugar, los resultados destacan la importancia de la participación equitativa en términos de género en las industrias culturales y la economía creativa, con un ligero predominio masculino (54%). Este hallazgo es relevante para entender las dinámicas de género en el contexto de la economía creativa y para desarrollar políticas que promuevan una mayor inclusión y diversidad en este sector. En cuanto a la resiliencia de la economía creativa y las industrias culturales, el estudio aporta evidencia empírica de su potencial de crecimiento y su capacidad para actuar como estabilizadores económicos, incluso en tiempos de incertidumbre económica. Esto refuerza la noción de que estas industrias no solo son cruciales para la generación de empleo y riqueza, sino también para la estabilidad económica a largo plazo. La investigación ha demostrado que la economía creativa y las industrias culturales en Toluca están alineadas con las tendencias globales en la sociedad de la información y el conocimiento. Los resultados indican que la población está adaptándose a estas nuevas realidades, utilizando su ingenio y creatividad para generar valor en un contexto globalizado y conectado.

Adicionalmente se ha aportado en las perspectivas sobre la economía creativa y las industrias culturales, evidenciando una correlación significativa entre el nivel de instrucción y la participación en la generación de productos o ideas dentro de este sector, subrayando la importancia de la formación educativa en el fomento de la creatividad y la innovación.

En términos de distribución territorial, se observa una notable concentración de actividades relacionadas con las industrias culturales y creativas en áreas específicas de Toluca, particularmente en los barrios adyacentes al Centro Histórico y a lo largo de la avenida Paseo Tollocan. Este patrón de distribución destaca la relevancia de ciertas zonas urbanas como núcleos de la creatividad y sugiere la necesidad de políticas que promuevan un desarrollo más equilibrado y accesible de estas industrias en toda la ciudad. Los resultados revelaron la existencia de optimismo generalizado sobre el potencial de las ideas creativas para generar empleo o empresas a través de canales digitales, con la mayoría de encuestados afirmando que Internet facilita la creación de empleo o empresas propias, este dato pone de relieve la percepción positiva sobre el rol de la tecnología digital en el apoyo al emprendimiento y la generación de autoempleo en el sector creativo. Además, se constató que uno de cada dos encuestados ha monetizado ocasionalmente ideas originales, lo que indica que la economía creativa en Toluca promueve la innovación y la originalidad como factores clave para un desarrollo económico sostenible.

Las preferencias de autoempleo en campos como la arquitectura, la publicidad y la música reflejan una inclinación hacia la intersección de la creatividad, la personalización y la funcionalidad, lo cual puede interpretarse como un indicativo de las tendencias actuales y futuras en la economía creativa. El análisis demuestra que la percepción de la economía creativa varía entre los habitantes de Toluca, aunque se observa una participación generalizada en actividades creativas, también se evidencia una diversidad en las experiencias y percepciones de los residentes. Esto resalta la importancia de

desarrollar estrategias inclusivas y accesibles que permitan a un espectro más amplio de la población beneficiarse de las oportunidades que ofrece la economía creativa.

La presente investigación pone a disposición las herramientas para la comprensión secular de la economía creativa y las industrias culturales en Toluca, enfatizando cómo estas interactúan con las estructuras capitalistas y las dinámicas culturales locales. Los resultados del estudio evidencian que las estructuras capitalistas existentes, que favorecen la concentración de propiedad y control sobre los medios de producción, presentan desafíos como oportunidades para la economía creativa en Toluca. Los datos también indican desigualdades en términos de género, educación y ubicación geográfica dentro de la economía creativa en Toluca. A pesar de una percepción general positiva sobre la capacidad de las ideas creativas para generar empleo a través de canales digitales, y de que aproximadamente la mitad de los participantes han monetizado ocasionalmente sus ideas originales, se reconoce que no todos los grupos sociales tienen la misma capacidad para aprovechar estas oportunidades. Este reconocimiento es crucial para el diseño de políticas públicas que promuevan una economía creativa más inclusiva y equitativa. Además, el estudio rescató la importancia de considerar las realidades locales específicas al analizar las tendencias globales en las industrias culturales y creativas. Las dinámicas observadas en Toluca proporcionan una perspectiva valiosa sobre cómo la globalización y la tecnología están remodelando la cultura en el siglo XXI, y destacan la necesidad de contextualizar estos cambios dentro del marco de las condiciones locales.

REFERENCIAS

Almandoz, A. (2008). Despegues sin madurez. Urbanización, industrialización y desarrollo en la Latinoamérica del siglo XX. *Revista Eure*, 34(102), 61-76.

Anderson, C. (2016). *Makers: La nueva revolución industrial*. Crown Business.

Bakhshi, H., Freeman, A., y Higgs, P. (2013). A dynamic mapping of the UK's creative industries. Nesta.

Bell, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Alianza.

Bell, D. (2007). *Las contradicciones culturales de la modernidad*. Anthropos.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.

Bourdieu, P., y Ruiz de Elvira Hidalgo, M. C. (2012). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.

Brewka, B. (2008). *Creative economy: report 2008*. United Nations. Retrieved August 28, 2022, from http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

Buitrago, F., y Duque, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Castells, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI Editores.

Castells, M., Martínez, G., y Albores, J. (2011). *La sociedad red*. Alianza.

Castells, M., y Quintana, R. (2003). *La galaxia de internet: reflexiones sobre internet empresa y sociedad*. Random House Mondadori.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

De Mattos, C. (2009). Modernización capitalista y revolución urbana en América Latina: cinco tendencias genéricas. In P. Brand (Ed.), *La ciudad Latinoamericana en el siglo XXI. Globalización, neoliberalismo, planeación* (pp. 37-82). Universidad Nacional de Colombia.

Domínguez, M. (2003). Las tecnologías de la información y la comunicación: sus opciones, sus limitaciones y sus efectos en la enseñanza. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, (8). Retrieved August 28, 2022, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18100809>

Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. Routledge.

Florida, R. (2019). *The rise of the creative class* (Updated 2019 paperback). Basic Books.

Hartley, J. (2021). *Advanced introduction to creative industries*. Edward Elgar Publishing Limited. Retrieved November 29, 2023, from <http://public.eblib.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=6462859>.

Healey, J. F. (2014). *The essentials of statistics: A tool for social research*. Cengage Learning.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2007). *Metodología de la investigación* (4th ed.). McGraw-Hill.

Higgs, P., Cunningham, S., y Bakhshi, H. (2008). Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom.

Horkheimer, M., y Adorno, T. W. (2023). Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments. Stanford University Press. (Original work published 1944)

Howkins, J. (2013). The creative economy: how people make money from ideas. Penguin Books.

Israel, G. D. (1992). Determining sample size. University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agriculture Sciences, EDIS.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. NYU Press.

Landry, C. (2000). The creative city: A toolkit for urban innovators. Earthscan.

Porter, M. E. (1999). Los "clústers" y la nueva economía de competencia. Palmas, 20(4), 51-65.

Schumpeter, J. A. (1957). Teoría del desenvolvimiento económico (3rd ed.). Fondo de Cultura Económica.

Scott, A. J. (2000). La Economía cultural de las ciudades. Sage Publications.

Soja, E. W., Hendel, V., y Cifuentes, M. (2008). Postmetrópolis: estudios críticos sobre las ciudades y las regiones, 451-485. Traficantes de Sueños.

Tapscott, D. (2014). The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence. McGraw-Hill Education.

Touraine, A. (1973). La sociedad post-industrial (3rd ed.). Ariel.

Trochim, W. (2006). The research methods knowledge base (3rd ed.). Atomic Dog Publishing.

UNCTAD. (2010). Creative Economy Report 2010. United Nations Conference on Trade and Development.

UNESCO. (2013). Creative Economy Report 2013. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Van Dijk, J. (2006). The network society: Social aspects of new media. Sage.