



INFLUENCIA DE *STARTUPS* EN LAS CIUDADES CREATIVAS Análisis del desempeño de empresas emergentes en la construcción de la Marca Ciudad

MARÍA JESÚS FERNÁNDEZ-TORRES ¹, DOLORES RANDO-CUETO ^{1,2}, AINHOA DEL PINO RODRÍGUEZ-VERA ¹

¹ Universidad de Málaga, España

² Universidad Internacional de Valencia, España

PALABRAS CLAVE

Ciudades Creativas
Startups
Noticias
Prensa
Marca Ciudad
Emprendimiento
España

RESUMEN

El concepto de Ciudad Creativa surge del área de las ciencias económicas denominada «economía creativa». En este marco son relevantes las actividades, bienes y servicios con capacidad de dinamizar la economía (Herrera-Medina et al., 2013). Como ejemplo, las startups cobran interés, como fuente de innovación, al implementar nuevas tecnologías para reinventar modelos de negocio (Aljalahma y Slof, 2022). Según Informa D&B (2022), el 62% de startups españolas se concentra en Madrid, Cataluña y Andalucía. El objetivo es analizar la influencia de las primeras sobre dichas comunidades autónomas y estudiar su tratamiento en prensa. Se realiza una revisión sistemática de literatura científica de más de un centenar de trabajos, así como un análisis de contenido de 255 piezas informativas publicadas en Google News en 2024. Se abordan claves que relacionan a las startups, como motor económico, en la promoción de Ciudades Creativas y en la construcción de la Marca Ciudad

Recibido: 17 / 11 / 2024

Aceptado: 12 / 01 / 2025

1. Introducción

Como noción clave dentro del marco de la denominada «economía creativa», emerge la descripción del término de «Ciudad Creativa» en el área de las ciencias económicas. En paralelo y atendiendo a los factores que dinamizan el desarrollo de áreas geográficas concretas, destacan las empresas emergentes o *startups*, como modelos de negocio innovadores cuya base tecnológica es característica singular y condición de su posicionamiento en el mercado. Estas empresas emergentes, al introducir nuevos modelos de negocio y tecnologías disruptivas, se han consolidado como motores clave en la transformación económica de las ciudades. Su relación con las Ciudades Creativas es fundamental, ya que aportan un dinamismo económico que refuerza la proyección de estas urbes como centros de innovación. La relación de la promoción de *startups* en localidades creativas es motivo de estudio de este artículo, en el que se destaca la influencia de las primeras sobre las segundas, y cuya relevancia se plasma en medios de comunicación, en concreto en prensa escrita.

El interés que en la comunidad científica suscita la relación entre emprendimiento y «Ciudades Creativas» es cada vez mayor, como se refleja en las tendencias de investigación en literatura científica de impacto, así como la influencia de empresas emergentes innovadoras en la construcción de la Marca Ciudad. En España, este fenómeno es particularmente evidente en comunidades como Madrid, Cataluña y Andalucía. Estas regiones se han convertido en núcleos de innovación y creatividad, y la creciente presencia de *startups* en estas áreas ha contribuido a su desarrollo económico y social. De igual forma, esta circunstancia se refleja en los medios, en particular en el tratamiento informativo que profesionales de la comunicación conceden a la temática de estudio y, por ende, en la sociedad en general.

2. Marco teórico

En las siguientes líneas se describe la estructura conceptual necesaria que sirve de base teórica al trabajo que se presenta. De esta manera, se define el concepto de «Ciudades Creativas», del que se parte para abordar la argumentación teórica en la que se refleja la influencia de las empresas emergentes o *startups* en la promoción y proyección de las primeras. De forma más concreta, se señala cómo las Ciudades Creativas incluyen en su discurso a las *startups* en el diseño de sus acciones comunicativas, lo que supondrá una pieza clave en el diseño de la Marca Ciudad.

2.1. Ciudades Creativas y startups

Desde que autores como Landry, en el año 2000 (Landry, 2008), o Florida (2002) introdujeron y popularizaron el concepto de Ciudades Creativas —aquellas que conjugan las condiciones innovadoras necesarias para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y promover el crecimiento económico sostenible—, el término ha evolucionado y su uso es cada vez más empleado. La relevancia del concepto se ha acentuado desde que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) estableció en 2004 la Red de Ciudades Creativas (UNESCO Creative Cities Network – UCCN).

La caída de las industrias tradicionales a finales del siglo XX propició la aparición de la «Ciudad Creativa» (Yang y Koo, 2019). En la UCCN se incluyen aquellas localidades en las que se identifica el apoyo a la creatividad como un factor estratégico para el desarrollo de las ciudades (UNESCO, 2013). En la actualidad, la UNESCO reconoce a más de 350 Ciudades Creativas que sobresalen en las áreas de Gastronomía, Literatura, Artesanía y Artes Populares, Diseño, Cinematografía, Música y Arte Digital.

Creatividad e innovación como características intrínsecas de las Ciudades Creativas se identifican directamente con su crecimiento económico y progreso urbano (Evans, 2009; Montgomery, 2017; Pratt, 2008; Scott, 2006). En este sentido, las *startups* comparten dichos aspectos, al ser reconocidas como aquellas empresas incipientes y transformadoras de su entorno en las que sobresale la implantación de las nuevas tecnologías para la reinención de modelos de negocio y que sirven de motor económico del área donde se ubican (Aljalalma y Slob, 2022).

La relación entre la incursión de empresas emergentes en localidades y la clasificación de estas como «Ciudades Creativas» se analiza en la comunidad científica, especialmente en la última década. La literatura científica focaliza esta conexión en la voluntad de inversión de iniciativas empresariales privadas y la apuesta económica de administraciones públicas que han de respaldar economías digitales orientadas al futuro (Keane y Chen, 2017; Lee, 2016), sin descartar el apoyo necesario de grupos sociales a esta concepción de ciudad (Leslie y Hunt, 2013; Sasajima, 2013); la renovación y gentrificación urbana

que provocan las *startups* en las Ciudades Creativas, amparadas por los cambios normativos pertinentes en cada localidad (Bereitschaft, 2019; Fiorentino, 2018); o la proliferación mundial de las tendencias creativas urbanas que empujan a los gobiernos locales hacia modelos de gestión empresarial e imperativos de desarrollo impulsados por el mercado (Nkula-Wenz, 2019), entre otros aspectos.

2.2. Presencia de las startups en la comunicación estratégica de las Ciudades Creativas

Las empresas emergentes innovadoras promueven el desarrollo económico sostenible (De Las Heras-Pedrosa et al., 2023). Como impulsoras de la innovación y la renovación social, se vinculan con aquellas ciudades caracterizadas por su potencial creativo y su capacidad para atraer a industrias creativas. Así lo explican Thomas y Darnton (2006):

According to Politiques pour la creativite, a UNESCO Guide promoted in 2012, developed cities have an undisputable creative potential, usually gathering all major actors of the creative industries - authors, producers, distributors, advertisers, etc. - i.e. they have the necessary means to mobilise this potential to the urban communities' benefit. By stimulating individual capacities and turning local resources to good account, the creative industries (...) create jobs and become promoters of innovation and social renewal. (p. 153)

Esta idea conforma la argumentación que emplean las «Ciudades Creativas» a la hora de elaborar discursos y acciones comunicativas que las presenten a la sociedad como innovadoras, capaces de movilizar a los individuos en aras a satisfacer sus necesidades humanas (Colomb, 2012; Mellander et al., 2011). En este sentido, las estrategias de comunicación de las referidas localidades involucran tanto a las industrias creativas tradicionales, como a las nuevas empresas tecnológicas emergentes (Kong y O'Connor, 2009).

La comunicación estratégica de las «Ciudades Creativas» parte de redes y políticas urbanas neoliberales, en gran medida, y ensalza el impulso de nuevas empresas, inmersas en industrias creativas y culturales fundamentalmente (He, 2019). En este caso, la comunicación se dirige a la difusión de la calidad del lugar, el espacio donde se emplaza la Ciudad Creativa (Florida, 2002) que le viene otorgada por su capacidad para atraer y retener a las industrias y agentes creativos, basada en la participación de empresas y profesionales que sean partícipes del proceso de producción creativa (Durmaz, 2012).

Desde el punto de vista empresarial, autores abogan como factor clave del desarrollo de las *startups* la comunicación cooperativa (Jung, 2018; Montelon, 2014; Suciú y Florea, 2015). De esta manera, en comunidades creativas locales, como las Ciudades Creativas,

by co-operation everybody would get the chance to get towards «win-win» innovative business solutions. Due to the importance of the value added brought by creative people acting together within local creative communities and innovative clusters, the structure of the economy becomes more favourable to support mostly the creative industries on the regional level. Within creative and innovative communities such as smart and creative cities and/or local innovative clusters entrepreneurs acting like business champions might become a source for a long-run competitive advantage.(Suciú y Florea, 2015, p. 734)

En definitiva, las industrias creativas tienen cada vez más peso a nivel mundial, atrayendo no solo la riqueza económica de una ciudad, sino también el conocimiento adquirido y el fortalecimiento de su identidad (De Noronha Guedes, 2012). La relación estrecha entre las iniciativas comunitarias referidas para mejorar la satisfacción de sus ciudadanos y el desarrollo económico local y las innovaciones tecnológicas y mejora de los medios sociales que ofrecen las iniciativas empresariales favorece la imagen de una «Ciudad Creativa» (Nurabdiandyah et al., 2019).

2.3. Ciudades Creativas y Marca Ciudad

Kapferer (2005) trata la marca como un símbolo complejo con múltiples significados y como una estructura de identidad que refleja en un prisma con seis atributos: físico, relaciones, reflexión, personalidad, cultura e imagen propia. A su vez, esos aspectos se dividen en dos grupos. Por un lado, lo

que comprende la expresión externa de la marca (físico, relaciones y reflexión) y, por otro, la expresión interna de la marca (personalidad, cultura e imagen propia).

Uno de los autores de más renombre que ha estudiado lo que es una marca es Kotler. Junto con Armstrong, la define como «un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos» (Kotler y Armstrong, 2010, p. 208). Estos autores, a su vez, indican que dicha marca identifica a un fabricante o vendedor, diferenciándola de la competencia.

Junto con las industrias creativas, la creación de marca de una ciudad son elementos integrales del desarrollo urbano, la planificación y la creación de una imagen de la ciudad (Boric-Cvenic y Mesic, 2019). Como defienden Yang y Koo (2019), para construir una estrategia eficaz de «Ciudad Creativa», es necesario identificar y gestionar la estrategia de identidad de marca y viceversa (Shin y Kimjunkyo, 2013), la forma en cómo se percibe la Marca Ciudad está directamente influida por las características de una «Ciudad Creativa»: su apertura, tolerancia y diversidad, entre otras características.

La «marca ciudad» es definida por Sáez Vegas et al. (2011) como «el nombre de la ciudad, además del logo y eslogan si existen, asociada a un grupo de atributos que, percibidos por el público objetivo, provocaran reacciones positivas o negativas» (p. 131).

La evolución económica ha derivado en una economía creativa actual basada en el conocimiento que ha transformado el discurso de la Marca Ciudad y la forma en que las áreas urbanas configuran su identidad en la esfera pública (Montelon, 2014). En este sentido, Montelon (2014) señala que elementos como la creatividad, la innovación, el intercambio de conocimientos, por ejemplo, han relevado a aquellos que caracterizaban a una economía industrializada y manufacturera alterando el discurso de la Marca Ciudad. Así, las ciudades adoptan un «enfoque alternativo en su forma de comercializar, atraer y retener a la población» y, en la actualidad abogan por los aspectos señalados para «seguir siendo competitivas y atractivas dentro de una economía creativa» (Montelon, 2014, p. 4).

La creatividad, considerada en el entorno urbano como un signo de identidad en la ciudad contemporánea, se ha convertido en un factor clave que aporta atractivo y hace a las localidades más competitivas en la economía global (Carlucci et al., 2014). Así, las peculiaridades urbanas conforman la Marca Ciudad. Tal es así que el establecimiento de una marca de «Ciudad Creativa» hacen a la urbe más competitivas frente a otras áreas geográficas, poniendo de relieve la relevancia de la implantación de estrategias de marketing —«marketing urbano»— en aquellas industrias creativas que suponen un motor para las «Ciudades Creativas» y definen la Marca Ciudad (De Noronha Guedes, 2012).

3. Objetivos

Este estudio pivota sobre dos objetivos. Por una parte, se plantea revisar la producción científica en torno a «Ciudades Creativas» y emprendimiento, así como, y en base al estudio *Informa D&B* (2022), que refleja que el 62% de las *startups* españolas se concentran en Madrid, Cataluña y Andalucía, investigar la influencia de las *startups* españolas en dichas comunidades. A raíz de este estudio, se pretende además conocer e identificar el sector en el que desarrollan su trabajo, el volumen de plantilla, el modelo de negocio, entre otras características de las mismas. Como segundo objetivo principal, se propone analizar el tratamiento que en prensa se le otorga a las *startups* como motor de dinamización de las referidas áreas geográficas.

4. Metodología

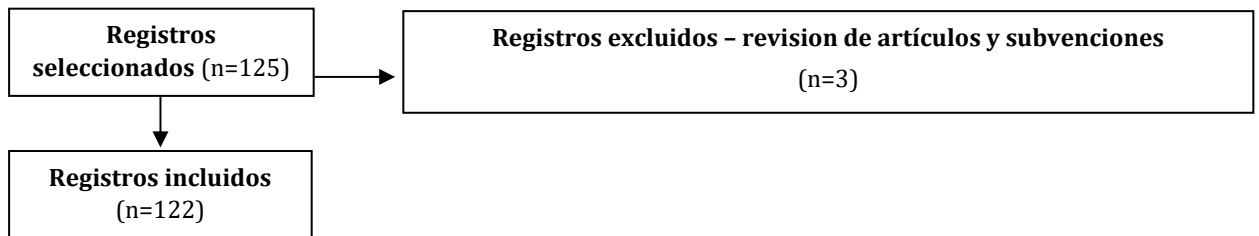
La metodología empleada para el cumplimiento de los objetivos descritos se basa en dos líneas de trabajo fundamentales. En primer lugar, se lleva a cabo una revisión sistemática de la literatura científica de más de un centenar de registros que abordan la temática. Para ello, se realiza una búsqueda de trabajos científicos en el repositorio Web of Science (WoS), como fuente precisa y rigurosa para este tipo de análisis (Cabeza Ramírez et al., 2017; Martínez et al., 2015). En la Tabla 1 se representa el proceso del referido estudio, en el que se seleccionaron 125 registros. Al tratarse de un número reducido de registros, los únicos criterios de exclusión (contemplados en el flujograma de la Figura 1) han sido referentes a la tipología de publicaciones.

Tabla 1. Búsqueda de trabajos científicos realizada en Web of Science

Fecha	Términos y filtro de búsqueda	Registros
1/09/2024	TS= ("creative cit*" OR "ciudad* creativa*") AND ("startup*" OR "start-up*" OR "emprendimiento" OR "emprendedor*" OR "entrepreneurship" OR "entrepreneur*") Filtro: Topic	125

Fuente: Elaboración propia a partir de registros de WoS.

Figura 1. Flujograma



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de WoS, 2025.

El objetivo narrativo para el desarrollo de la revisión sistemática se resume siguiendo el enfoque PICOS (Population, Intervention, Comparison, Outcomes, Study Design), con objeto de identificar aquellos elementos principales a tener en cuenta durante la selección de trabajos de investigación (Rubio-Aparicio et al., 2018):

1. POBLACIÓN: Ciudades Creativas, integrantes de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO y *startups*
2. INTERVENCIÓN: Análisis de la presencia y actividad de las empresas emergentes y su influencia en el desarrollo de las Ciudades Creativas.
3. COMPARADOR: Comparación en distintos espacios temporales del tratamiento que en la literatura científica se ha dado a la presencia e influencia de las *startups* en Ciudades Creativas; comparación en cuanto al volumen de investigación llevado a cabo en diferentes áreas geográficas; así como entre autores y afiliaciones, y publicaciones que recogen estudios relacionados con esta temática.
4. RESULTADOS: Tendencias en la investigación sobre la temática descrita.
5. DISEÑO DEL ESTUDIO: Revisión sistemática partiendo de los registros encontrados en la base de datos Web of Science.

Para el segundo objetivo, se lleva a cabo un análisis de contenido de un total de 255 piezas informativas publicadas en *Google News* en 2024 (hasta el mes de agosto) teniendo en cuenta tres comunidades autónomas españolas, aquellas en las que según el estudio Informa D&B (2022), se concentran el 62% de *startups* españolas: Madrid, Cataluña y Andalucía. Para dicho análisis de contenido se utiliza una tabla de codificación realizada ex profeso con variables diversas (Tabla 2).

Tabla 2. Tabla de codificación

Titular y URL	
Fecha	
Medio de comunicación	
Ámbito del medio	Internacional; Nacional; Regional o Local
Sección del medio	
Protagonista de la noticia	
Localidad o ciudad protagonista	
Temática principal	
Público objetivo de la noticia	
Nombre de la startup	

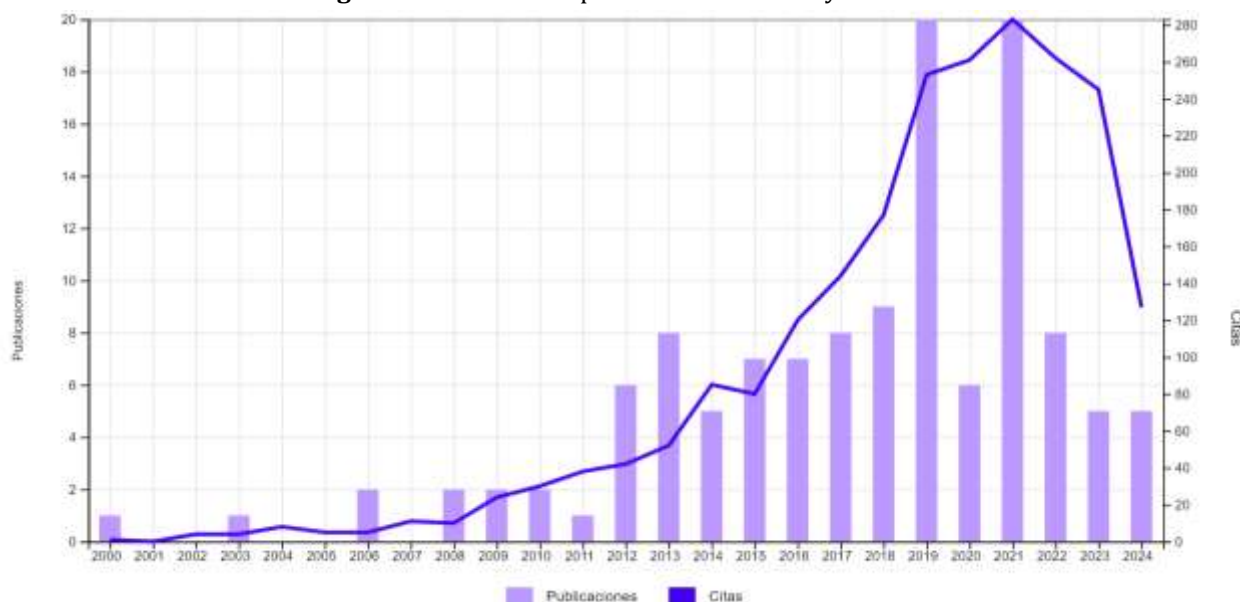
Año de creación de la startup	
Sector de la startup	
Número de startups que se nombran	
Género del Fundador/CEO	Masculino; Femenino; Ambos
Modelo de negocio	B2B; B2C; B2B y B2C

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5. Resultados

Como resultados de la primera parte del estudio destaca el crecimiento en la producción científica sobre «Ciudades Creativas» y emprendimiento, desarrollada desde el año 2000 (Figura 2). En este año se contempla la primera publicación en el repositorio WoS. No obstante, la evolución de publicaciones no ha sido constante desde el momento en que se registra la primera publicación. De manera recurrente, aparecen años en los que existen documentos sobre la temática de estudio y no es hasta 2011 cuando se contabilizan más de cinco publicaciones anuales, destacando los años 2019 y 2021 como periodos donde se difunden más de la mitad del resto de publicaciones de otros años.

Figura 2. Evolución de producción científica y citación



Fuente: Web of Science, 2024.

Por lo que a citas se refiere, en la Figura 2 se muestra cómo el incremento en el número de citas ha sido constante, especialmente destacado en la última década. A pesar de que en los últimos dos años (2022 y 2023), el interés científico por la temática ha sido un tanto menor que dos años atrás, este retroceso no es significativo y habrá que esperar un ejercicio más para que pueda ser valorado.

En el informe de citación que se refleja en la Tabla 3 se muestra cómo la media de citas que recibe cada trabajo es alta (18,17), siendo su H-Index de 24, lo que corrobora el interés científico por la línea de investigación a la que se hace referencia.

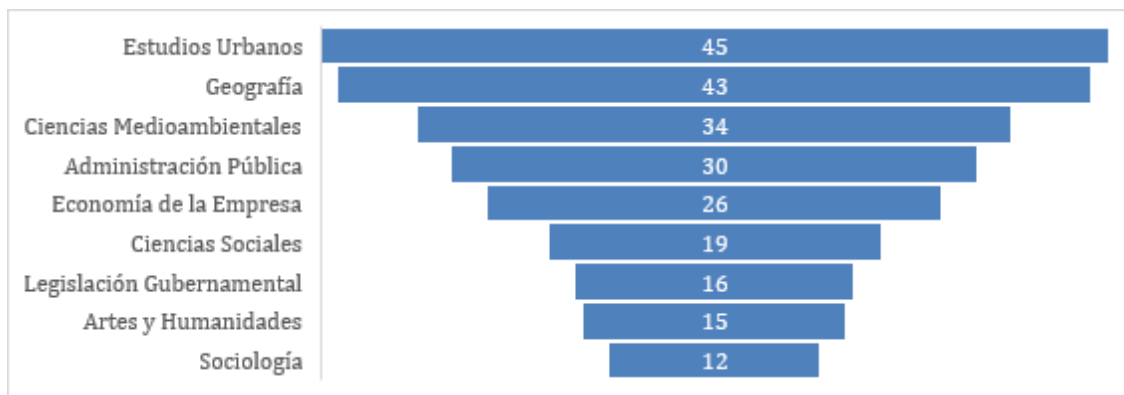
Tabla 3. Informe de Citación, según datos de WoS

Informe de citación	
Registros	125
Citas	2.271
Media de citas	18,17
H-Index	24

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Si se atiende a las áreas de investigación en las que la mayoría de las publicaciones se clasifican, estas son las que se reflejan en la Figura 3, destacando con más de una veintena de registros las de: Estudios Urbanos (45), Geografía (43), Ciencias Medioambientales (34), Administración Pública (30) y Economía de la Empresa (26).

Figura 3. Áreas de investigación prevalentes, según datos de WoS



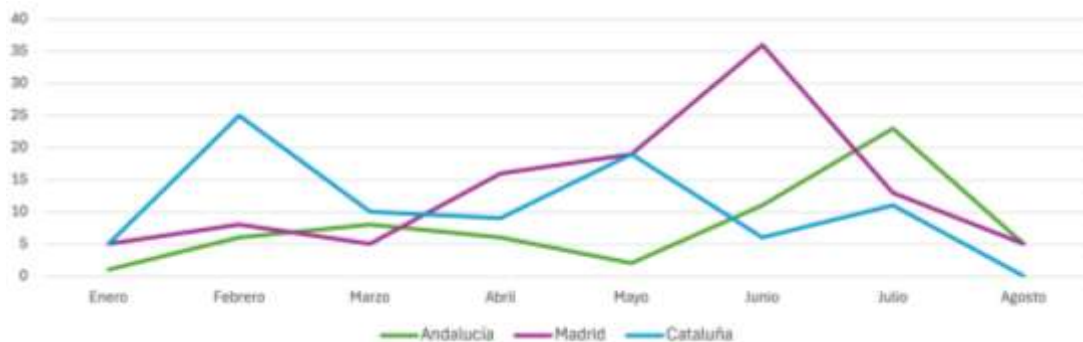
Fuente: Elaboración propia, 2025.

5.2. Análisis de contenido de Google News

5.2.1. Noticias y Comunidades Autónomas

Como se desprende de la Figura 4, Madrid es la comunidad autónoma de la que más noticias se encuentran en el período analizado (con un 42%), seguida de Cataluña (33%). Andalucía es la región con menos piezas informativas (24%). Madrid es protagonista de las noticias, sobre todo, a partir del mes de mayo con una tendencia creciente, llegando a establecer su pico en junio y decreciendo posteriormente. Por su parte, las noticias sobre Cataluña se publican principalmente en febrero y las piezas informativas sobre Andalucía, tienen mayor difusión en el mes de julio. Es agosto el que cuenta con menor número de noticias respecto a la temática que nos ocupa.

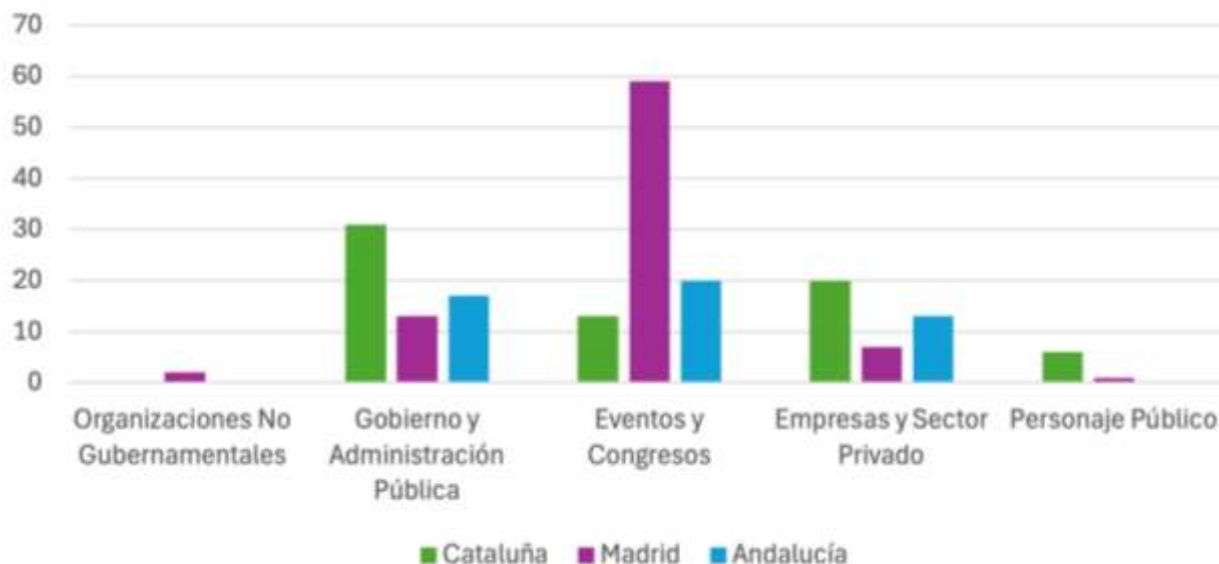
Figura 4. Número de noticias por mes y Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En relación a los protagonistas de las noticias (Figura 5) cabe destacar en primer lugar, los eventos y congresos, sobre todo en Madrid, con un total de 59 piezas informativas. En segundo lugar, se encuentra el Gobierno y la administración pública, protagonistas principales en las noticias analizadas sobre Cataluña. En tercer lugar, se hallan las empresas y el sector privado, en donde Cataluña también centra su atención por encima de otros actores. Existen también piezas informativas, en menor medida, relacionadas con personajes públicos y Organizaciones no Gubernamentales.

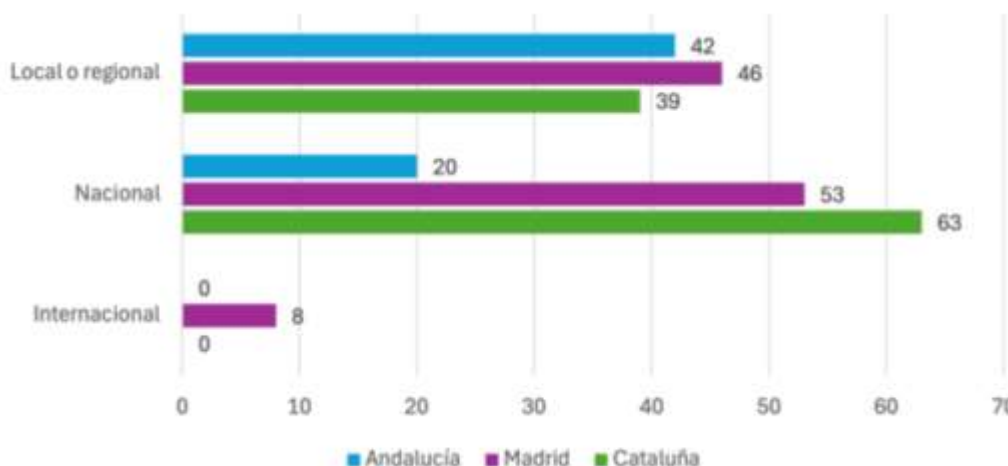
Figura 5. Protagonistas de las noticias por Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia, 2025.

El alcance de las piezas informativas, tal y como se desprende de la Figura 6, es en su mayoría nacional, seguido del ámbito local o regional. Son pocas las noticias con una proyección internacional y, las que hay, se circunscriben solamente a la comunidad de Madrid. Cataluña y Madrid optan por mayor número de noticias con alcance geográfico nacional. Por su parte, Andalucía cuenta con más piezas de alcance local o regional.

Figura 6. Noticias por alcance geográfico por Comunidad Autónoma

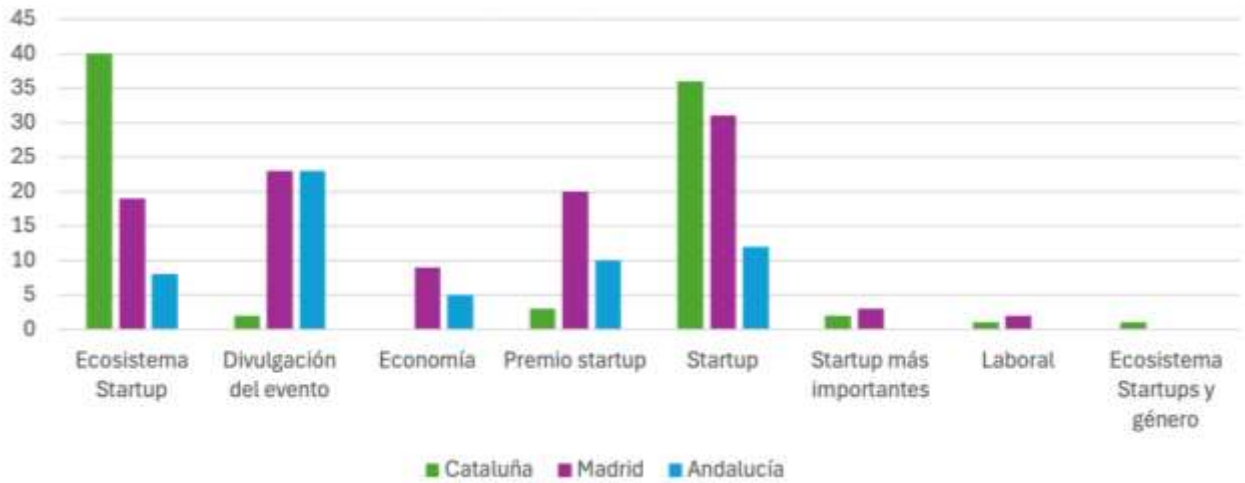


Fuente: Elaboración propia, 2025.

La temática principal de las noticias encontradas (Figura 7) se centran, como es lógico y teniendo en cuenta la muestra escogida, en el emprendimiento, si bien dentro de este, Ecosistema y Startup es el que tema que aglutina mayor número de piezas informativas, sobre todo, en Cataluña. Le siguen las Startup así como temáticas relacionadas con divulgación de eventos, este último más abundante en Madrid,

debido también a que es esta región la que mayor número de noticias tiene sobre la temática. Los galardones otorgados a las *startups*, ocupan el cuarto puesto en lo que respecta a protagonistas de las noticias, seguido de temas relacionados con la Economía.

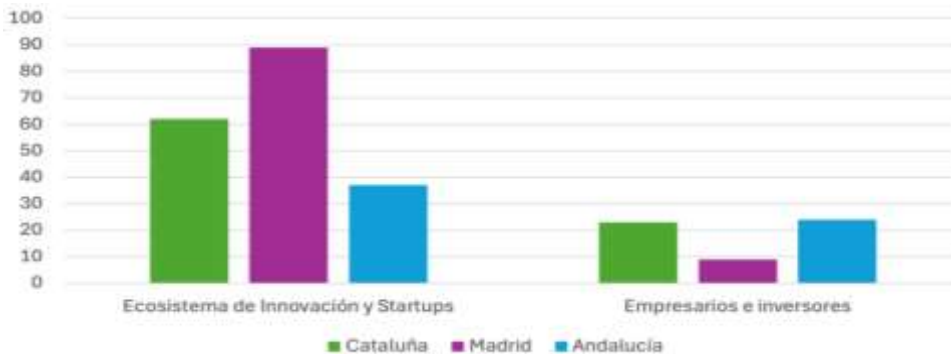
Figura 7. Tema principal de la noticia y Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En referencia al público objetivo se observan principalmente dos grupos (Figura 8). Todo el ecosistema de Innovación y *Startups*, por un lado y en primer lugar, y el conformado por empresarios e inversores, en segundo lugar. Madrid es la comunidad que más noticias destina a todo el ecosistema de innovación y emprendimiento, seguida de Cataluña. Por su parte, Andalucía es la región en la que se hallan mayor número de piezas informativas destinadas a empresarios e inversores, seguida de Cataluña.

Figura 8. Público objetivo de la noticia y Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Respecto a la prensa más activa en Andalucía, destaca «andaluciaempre.es», seguido de la agencia de noticias Europa Press. En Madrid, la televisión autonómica TeleMadrid es la que más piezas informativas publica respecto a la temática que nos ocupa, seguido de Emprendedores y El Referente. Por su parte, La Vanguardia es el diario que más noticias da sobre Cataluña, seguido de Crónica y El Periódico.

Los lugares más nombrados en las noticias de Andalucía son, además de la propia comunidad autónoma, Sevilla, Marbella, Granada y Málaga (en este orden). En Madrid, destaca Madrid por encima de cualquier región y en Cataluña, encontramos Barcelona en primer lugar, seguida de Cataluña, en segundo lugar y, a distancia, pero constituye un dato relevante, es el tercer lugar que ocupa Madrid.

5.2.2. Startups

Respecto a las *startups* que aparecen en los titulares de las noticias analizadas en cada una de las comunidades autónomas, y tal y como se refleja en la Tabla 4, Cataluña es la región que más startups menciona, seguida de Madrid. Las piezas informativas de ámbito andaluz hacen referencia solo a 11 startups en total.

Tabla 4. *Startups* nombradas en los titulares de las noticias

Andalucía	Madrid	Cataluña
Galgus	Graddus	Delfos
Donicus	Screenor	Newcop
Tutrocito	Captoplastic	Keybotic
Swap Your Travel	Spotwear	Gocleer
Seabery	Therminer	Mundimoto
2GF Solutions	Accesible Madrid	ZeroError
Clientify	Byld	Qilimanjaro Quantum Tech
Dovetail	Nabbu	SolarMente
Kampaoh	Reveni	Kleta
Rewoox	Internxt	MyPoppins
Global Payments Systems	NaviLens	Emily.AI
	Rooral	Fleet
	Ailin.Health	Cuideo
	IBBX	Newcop
	Shakers	CitizensLegal
	Invopop	Dàlia
	Neatsy	Drivi
	Celonis	Badi
	Toteemi	VRAln
	Webel	Flanks
	Cacaok'an	Myneral
	Kuorum	Alinia
	Storemore	Sycal
	LuzIA	Brickken
	Funtech Rocket	Syra Coffee
	Distripha	Neatsight
	Ubicuity	Roka Furadada
	Hoop Carpool	Nearby
		Polarimètrics
		Stayforlong

Fuente: Google News. Elaboración propia, 2025.

De todas ellas, la más nombradas en Andalucía es Dovetail, empresa extranjera que desarrollará un proyecto en Andalucía consistente en la conversión de turbinas de aeronaves para emplear solamente propulsión eléctrica libre de emisiones. En Madrid, destaca *Invopop*, una *startup* madrileña que ayuda a empresas a emitir facturas en cualquier país. Por su parte, en Cataluña son dos las *startups* que predominan en sus noticias. Por una parte, *Keybotic*, de origen barcelonés, y que diseña y construye

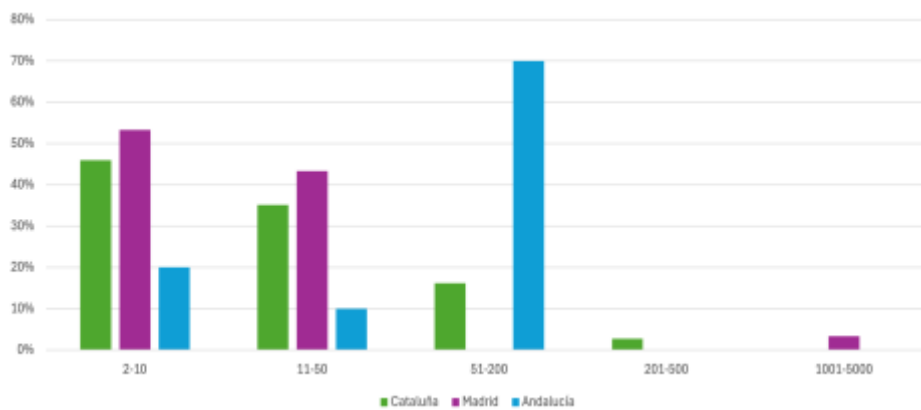
perros robot autónomos para inspecciones industriales. Y, por otra, la *startup Solarmente*, que ofrece servicios de energía solar.

Respecto a los sectores de las *startups* más citadas en las noticias analizadas, en Andalucía se concentran en torno al sector aeronáutico y tecnológico. En Madrid, en cambio, las *startups* mayoritarias pertenecen al ámbito del comercio electrónico, educación y formación y tecnología y software. Por su parte, Cataluña se centra, sobre todo, en el sector tecnológico, seguido del sector energético.

La sede principal de las *startups* analizadas son Sevilla (Andalucía), Madrid (Madrid) y Barcelona (Cataluña). También se ha investigado el año de creación de las *startups* encontradas siendo 2022 y 2020 los años que prevalecen en Andalucía; 2021, el año principal en Madrid y 2019 y 2020 los años de creación de la mayoría de startups que se citan en Cataluña.

Respecto a la plantilla que conforma las *startups* analizadas (Figura 9), en Andalucía la mayoría (70%) cuentan con una plantilla de entre 51 y 200 trabajadores. En Madrid, por el contrario, el 53% de las *startups* encontradas cuentan con plantillas compuestas por diez trabajadores como máximo, al igual que ocurre en el 46% de startups en Cataluña.

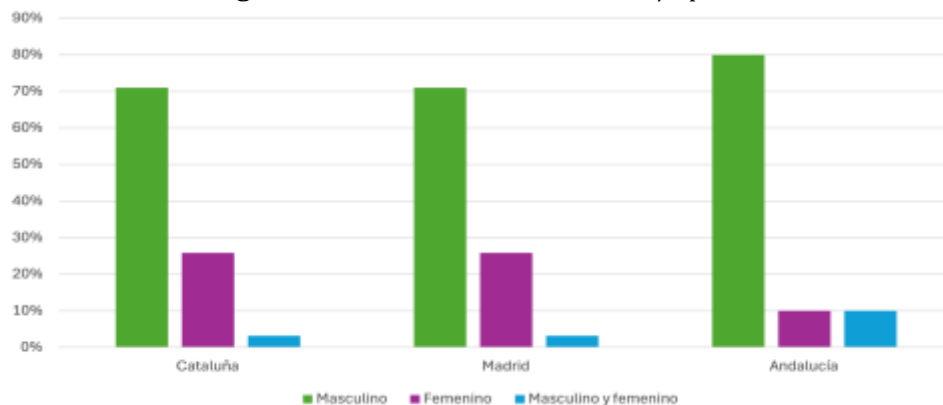
Figura 9. Número de trabajadores en las *startups* por CCAA.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Como puede observarse en la Figura 10, el CEO/Fundador de la mayor parte de startups tanto en Madrid, Andalucía y Cataluña es masculino. El porcentaje de mujeres CEO es muy inferior al de los hombres, siendo Cataluña la que más mujeres aglutina, seguido de Madrid.

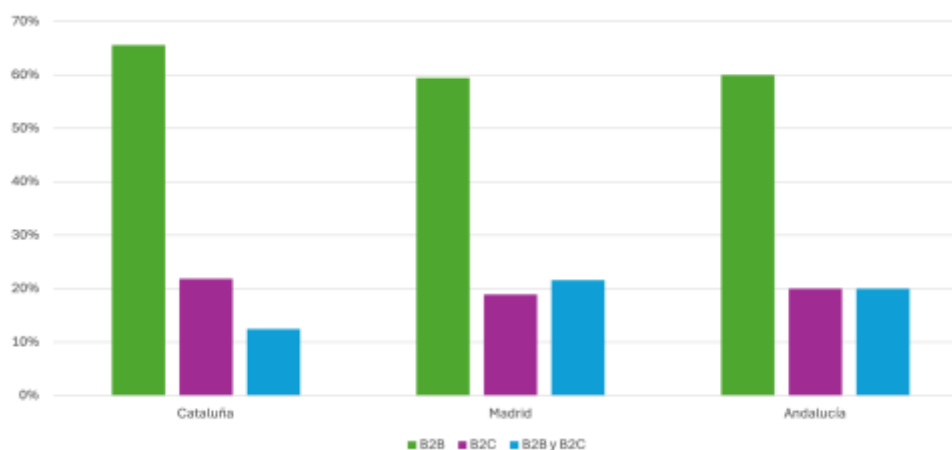
Figura 10. Género del CEO o Fundador/a por CCAA



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Respecto al modelo de negocio, tal y como se desprende de la Figura 11, domina en las tres comunidades autónomas el modelo B2B, es decir, aquellas *startups* que venden sus productos o servicios a otras empresas. En menor medida, se hallan aquellas que venden directamente al consumidor final. Encontramos también un porcentaje a tener en cuenta de aquellas *startups* que operan con ambos modelos de negocio de forma combinada.

Figura 11. Modelo de negocio por CCAA.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

6. Conclusiones

Tras los resultados obtenidos, se considera que, aun siendo incipiente la investigación en lo que a emprendimiento y Ciudades Creativas se refiere, existe un interés patente entre la comunidad científica por la investigación que se lleva a cabo en este sentido. El incremento continuo en la citación de trabajos científicos difundidos en publicaciones de alto impacto es reflejo de dicha atención por parte de cada vez más autores, concentrados fundamentalmente en Gran Bretaña y Estados Unidos. Si bien, la primera publicación registrada en el repositorio WoS data del año 2000, en el último cuarto de siglo la tendencia en publicaciones no ha sido regular y no es hasta hace doce años cuando la difusión de registros científicos no se ha interrumpido, destacando ejercicios de mayor profusión de trabajos.

La concentración de startups en comunidades como Madrid, Cataluña y Andalucía subraya la importancia estratégica de estos hubs en el desarrollo de ecosistemas de innovación. Así, las startups no solo se benefician de los recursos de dichos ecosistemas sino que también los fortalecen gracias a su capacidad para innovar y generar valor económico y social. Este estudio destaca que Madrid lidera en términos de cobertura mediática y concentración de eventos relacionados con startups, mientras que Cataluña se distingue por su enfoque en el sector tecnológico y energético. Andalucía, aunque con menor presencia mediática, también muestra un creciente interés en el sector tecnológico, particularmente en industrias específicas como la aeronáutica. Además, existen diferencias significativas en el tamaño de las startups así como en el enfoque mediático y los sectores productivos. La mayor visibilidad en comunidades como Madrid y Cataluña puede vincularse a un entorno empresarial con mayor madurez y proyección nacional, mientras que en Andalucía puede relacionarse con un mayor foco en la estrategia local.

A su vez se observa que, a pesar del crecimiento del emprendimiento y la innovación, existe una disparidad de género significativa en cuanto a la representación femenina en roles de liderazgo, especialmente en Madrid y Andalucía, donde siguen predominando los hombres. Esto señala un reto pendiente y un área que mejorar en términos de equidad de género.

La influencia entre el ejercicio de empresas emergentes en el entorno en el que operan se refleja en los estudios a los que se hace referencia en este artículo, promoviendo la consolidación de las localidades como Ciudades Creativas, debido, entre otros aspectos a la idiosincrasia de las *startups*, entidades innovadoras, que irrumpen en el mercado con modelos de negocio que se basan en gran medida en las nuevas tecnologías para su subsistencia. Todo ello conlleva a la definición de la Marca Ciudad en aquellas localidades donde se ubican las referidas empresas, en las que iniciativas privadas y las administraciones locales adaptan su gestión para respaldar su irrupción que deriva en el desarrollo económico de la zona.

Es un hecho que las *startups* y la Marca Ciudad se relacionan de forma simbiótica ya que estas juegan un papel muy importante en la construcción de la reputación de una ciudad puesto que contribuyen al crecimiento económico y a la innovación. Por su parte, la Marca Ciudad proporciona entornos favorables para que las startups prosperen al atraer inversión y talento.

Las ciudades creativas constituyen entornos donde quedan integrados creatividad, cultura y emprendimiento. Por ello, el fomento de startups en dichas ciudades creativas, contribuye no solo a su revitalización urbana sino también a la mejora de su identidad y competitividad global, potenciando su crecimiento económico y dinamismo cultural. Las startups además de erigirse en actores clave para transformar económicamente a las ciudades creativas, se convierten en cruciales a la hora de construir una Marca Ciudad fuerte. Sinergias que contribuyen a transformar las ciudades del futuro.

7. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco del proyecto MCIU/AEI/10.13039/501100011033/FEDER,UE (Proyectos de Generación de Conocimiento 2022). Número de proyecto: PID2022-139037OB-I00 (Gestión de la comunicación en startups lideradas por mujeres. Estrategias competitivas para la diferenciación y la innovación).

Referencias

- Aljalalma, J., & Slof, J. (2022). An Updated Systematic Review of Business Accelerators: Functions, Operation, and Gaps in the Existing Literature. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 214. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040214>
- Bereitschaft, B. (2019). Are walkable places tech incubators? Evidence from Nebraska's 'Silicon Prairie'. *Regional Studies, Regional Science*, 6(1), 339-356. <https://doi.org/10.1080/21681376.2019.1620631>
- Boric-Cvenic, M., & Mesic, H. (2019). Role of creative industries in the process of branding and shaping a city image. *Lingua Montenegrina*, 23(1), 257-282. <https://doi.org/10.46584/lm.v23i1.683>
- Cabeza Ramírez, L. J., Sánchez Cañizares, S., & Fuentes García, F. (2017). Entrepreneurship as a dynamic field of study: A bibliometric analysis of research output. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 59-71. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13307>
- Carlucci, D., Spender, J., & Schiuma, G. (Eds.). (2014). *Knowledge and management models for sustainable growth proceedings*. Institute of Knowledge Asset Management.
- Colomb, C. (2012). Pushing the Urban Frontier: Temporary Uses of Space, City Marketing, and the Creative City Discourse in 2000S Berlin. *Journal of Urban Affairs*, 34(2), 131-152. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2012.00607.x>
- De Las Heras-Pedrosa, C., Jambrino-Maldonado, C., Rando-Cueto, D., & Iglesias-Sánchez, P. P. (2023). Trends of research on women's entrepreneurship on the management of happiness and well-being in organisations. *Journal of Management Development*, 43(2), 150-169. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2023-0127>
- De Noronha Guedes, M. (2012). *Como Poderá o Marketing Recriar o Significado das Cidades, Atribuído às Indústrias Criativas? : Marca: Porto Criativo* [Tesis de Maestría] Universidade Catolica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400>
- Durmaz, S. B. (2012). *Creative clusters and place-making: Analysing the quality of place in soho and beyoglu*. University of Nottingham. <https://eprints.nottingham.ac.uk/id/eprint/12720>
- Evans, G. (2009). Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. *Urban Studies*, 46(5-6), 1003-1040. <https://doi.org/10.1177/0042098009103853>
- Fiorentino, S. (2018). Re-making urban economic geography. Start-ups, entrepreneurial support and the Makers Movement: A critical assessment of policy mobility in Rome. *Geoforum*, 93, 116-119. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.05.016>
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. Basic Books.
- He, S. (2019). The creative spatio-temporal fix: Creative and cultural industries development in Shanghai, China. *Geoforum*, 106, 310-319. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.07.017>
- Herrera-Medina, E., Molina-Prieto, L. F., & Bonilla-Estevez, H. (2013). Ciudades creativas: ¿paradigma económico para el diseño y la planeación urbana? *Bitácora Urbano Territorial*, 22(1). <https://revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/11-20>
- Informa D&B. (2022). *Las empresas start-up en España* (Informa Business by Data). https://cdn.informa.es/sites/5c1a2fd74c7cb3612da076ea/content_entry5c5021510fa1c000c25b51f0/633aa6751106d100f546dac9/files/start_up_2022_v1.pdf?1664788085
- Jung, S. (2018). A Study on Craft as Cultural Assets of the City and Craft Cities—Focused on UNESCO Creative City Case. *The Journal of Culture Contents*, 14, 81-108. <https://doi.org/10.34227/TJOCC.2018.14.81>
- Kapferer (2005). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. *Choice Reviews Online*, 42(09), 42-5362-42-5362. <https://doi.org/10.5860/CHOICE.42-5362>
- Keane, M., & Chen, Y. (2017). Entrepreneurial solutionism, characteristic cultural industries and the Chinese dream. *International Journal of Cultural Policy*, 25(6), 1-13. <https://doi.org/10.1080/10286632.2017.1374382>
- Kong, L., & O'Connor, J. (2009). *Creative economies, creative cities: Asian-European perspectives* (Vol. 98). Springer.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Landry, C. (2008). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Comedia ; Earthscan.
- Lee, B.M. (2016). Processes and Outcomes of Creative City Policies: Case Studies on UK-Tech City. *Journal of the Economic Geographical Society of Korea*, 19(4), 597-615. <https://doi.org/10.23841/EGSK.2016.19.4.597>
- Leslie, D., & Hunt, M. (2013). Securing the Neoliberal City: Discourses of Creativity and Priority Neighborhoods in Toronto, Canada. *Urban Geography*, 34(8), 1171-1192. <https://doi.org/10.1080/02723638.2013.823729>
- Martínez, M. A., Herrera, M., Contreras, E., Ruíz, A., & Herrera-Viedma, E. (2015). Characterizing highly cited papers in Social Work through H-Classics. *Scientometrics*, 102(2), 1713-1729. <https://doi.org/10.1007/s11192-014-1460-y>
- Mellander, C., Florida, R., & Stolarick, K. (2011). Here to Stay—The Effects of Community Satisfaction on the Decision to Stay. *Spatial Economic Analysis*, 6(1), 5-24. <https://doi.org/10.1080/17421772.2010.540031>
- Montelon, J. L. (2014). *Engendering a Creative Milieu through University Engagement: Syracuse, New York Case Study* [Trabajo de Posgrado] The American University of Paris. <https://universidadviu.idm.oclc.org/login?url=https://www.proquest.com/dissertations-theses/engendering-creative-milieu-through-university/docview/2164781925/se-2?accountid=198016>
- Montgomery, J. (2017). *The New Wealth of Cities: City Dynamics and the Fifth Wave*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315238081>
- Nkula-Wenz, L. (2019). Worlding Cape Town by design: Encounters with creative cityness. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 51(3), 581-597. <https://doi.org/10.1177/0308518X18796503>
- Nurabdiansyah, Arifin, I., & Prusdianto. (2019). Creative Community Branding in Makassar (Creating a collective identity Jamaah Kreatif Sektor Selatan for creative communities in the Southern Region of Makassar). *Proceedings of the International Conference on Arts and Design Education (ICADE 2018)*. Proceedings of the International Conference on Arts and Design Education (ICADE 2018), Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/icade-18.2019.6>
- Pratt, A. C. (2008). Creative cities: The cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), 107-117. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x>
- Rubio-Aparicio, M., Sánchez-Meca, J., Marín-Martínez, F., & López-López, J. A. (2018). Guidelines for Reporting Systematic Reviews and Meta-analyses. *Anales de Psicología*, 34(2), 412-420. <https://doi.org/10.6018/analesps.34.2.320131>
- Sáez Vegas, L., Mediano Serrano, L., & De Elizagarate Gutiérrez, V. (2011). Creación y desarrollo de Marca Ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 18, 125-156.
- Sasajima, H. (2013). From red light district to art district: Creative city projects in Yokohama's Koganecho neighborhood. *Cities*, 33, 77-85. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.07.011>
- Scott, A. J. (2006). Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1-17. <https://doi.org/10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x>
- Shin, D.J., & Kimjunkyoo. (2013). Brief Study about Improving City Brand Value from the Viewpoint of Creative City. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 11(2), 47-56. <https://doi.org/10.18852/BDAK.2013.11.2.47>
- Suciu, M. C., & Florea, C. A. (2015). *KM & Open Innovation: The Expected Evolution of Innovation in the Case of Romania*. Proceedings of the 16th European Conference on Knowledge Management (ECKM 2015), Universidad de Udine, Italia.
- Thomas, J. M., & Darnton, J. (2006). Social Diversity and Economic Development in the Metropolis. *Journal of Planning Literature*, 21(2), 153-168. <https://doi.org/10.1177/0885412206292259>

- UNESCO. (2013). Enghien-les-Bains (France), Paducah (United States) and Sapporo (Japan), new members of UNESCO's Creative Cities Network. *Creative Cities Network*. <https://www.unesco.org/en/articles/enghien-les-bains-france-paducah-united-states-and-sapporo-japan-new-members-unescos-creative-cities>
- Yang, X., & Koo, J. J. (2019). A Study on Brand Identity system of Creative cities. *Journal of Basic Design & Art*, 20(2), 221-232. <https://doi.org/10.47294/KSBDA.20.2.17>