

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

M Murciano Martínez, C González Saavedra (2018): “Las industrias culturales y creativas en las comunidades autónomas españolas: El caso Cataluña”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 146 a 167.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1250/09es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1250](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1250)

Las industrias culturales y creativas en las comunidades autónomas españolas: El caso Cataluña

The cultural and creative industries in the Spanish regions: The case of Catalonia

Marcial Murciano Martínez [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GGS](#)] Catedrático de Periodismo - Universidad Autónoma de Barcelona – Marcial.Murciano@uab.cat

Carlos González Saavedra [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GGS](#)] Universidad Autónoma de Barcelona – CarlosAlberto.Gonzalez@uab.cat

Abstracts

[ES] Las Industrias Culturales y Creativas (ICC) forman un ecosistema que puede beneficiarse de entornos socioeconómicos favorables y de las oportunidades abiertas por el cambio tecnológico. El presente artículo constata la existencia de correlaciones entre los indicadores que permiten contextualizar las actividades creativas y culturales en el marco autonómico español, en general, y en Cataluña en particular. El PIB per cápita y el nivel de formación se retroalimentan positivamente; la educación se asocia a una menor tasa de riesgo de pobreza y a un elevado índice de oportunidades, infraestructuras y usos digitales; y la disponibilidad y manejo intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) es inherente a un mayor consumo cultural y al disfrute de unas condiciones económicas favorables. La metodología utilizada para el análisis muestra por primera vez el peso desagregado de las ICC en Cataluña, y su relación con el resto de las comunidades autónomas de España.

[EN] Cultural and Creative Industries (ICC) form an ecosystem that benefits from both favorable socio-economic environments and the opportunities opened by the technological change. This article establishes the existence of correlations between the indicators that allow contextualizing creative activities in the framework of Spanish regions, in general, and of Catalonia in particular. GDP per capita and education level feedback each other positively; education is associated to lower risks of poverty and high rates of opportunities, infrastructures and digital uses; and the availability and intensive management of information and communication technologies (ICT) is inherent to greater cultural consumption and the enjoyment of favorable economic conditions. The methodology used in

the present analysis shows for the first time the disaggregated weight of CCI in Catalonia, and its relationship with the rest of the Spanish regions.

Keywords

[ES] Industrias culturales y creativas; CCAA España; cartografía cultural; crecimiento económico; empleo; competitividad.

[EN] Cultural and creative industries; Spanish regions; cultural cartography; economic growth; employment; competitiveness.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1 El contexto de las ICC en Cataluña. 1.2 Inversión pública y consumo cultural. 1.3 Oportunidades, infraestructuras y usos digitales: Modelo Localcom. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1 El peso de los SCC en la CCAA en el contexto español: modelo MELICC. 3.2 Empleo SCC. 3.3 Empresas SCC. 3.4 Resultados económicos. 3.5. El atractivo de los SCC en Cataluña: políticas y actuaciones. 4. Conclusiones. 5. Notas. 6. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 1.1 The context of CCI in Catalonia. 1.2 Public investment and cultural consumption. 1.3 Opportunities, infrastructures and digital uses: Localcom Model. 2. Methodology. 3. Results. 3.1 The weight of the CCS in the Spanish context: MELICC model. 3.2 Employment in CCS. 3.3 CCS Companies. 3.4 Economic results. 3.5. The attractiveness of CCS in Catalonia: policies and actions. 4. Conclusions. 5. Notes. 6. List of References.

Translation of article by **Yuhanny Henares** (Academic translator, Universitat de Barcelona)

1. Introduction

This article is part of the research project “The transformation of cultural and creative industries in Spain: digital change, competitiveness, employment and contribution to the social wellbeing in the Horizon of 2020”, funded by the Ministry of Economy and Competitiveness, which main objective is to contribute with a new approach to the study of cultural and creative industries (CCI) in Spain, identifying, through a harmonized and internationally comparable methodology, how they have evolved in the current context of digital change and to what extent they contribute to the generation of employment and social wellbeing (Murciano and González Saavedra, 2017a). The proposed approach to study CCIs, also known in the European literature as Cultural and Creative Sectors (CCS) (KEA, 2015: 5), considers three essential aspects: firstly, the need to provide knowledge and analysis from the perspective of regional spaces, understood in a juridical and constitutional manner in our country as Autonomous territories or Autonomies; secondly, the correlation of CCIs with the social wellbeing through the study of quantitative variables (employment, companies and economic results) and the development of a model of our own (Statistical Localcom Model of Cultural and Creative Industries, MELICC) (Murciano and González Saavedra, 2017b); and thirdly, the opportunity to measure impact and the possibilities, for the analyzed sector, opened by the innovations associated to the transition to digital environments (Localcom Index) (Murciano and González Saavedra, 2017c).

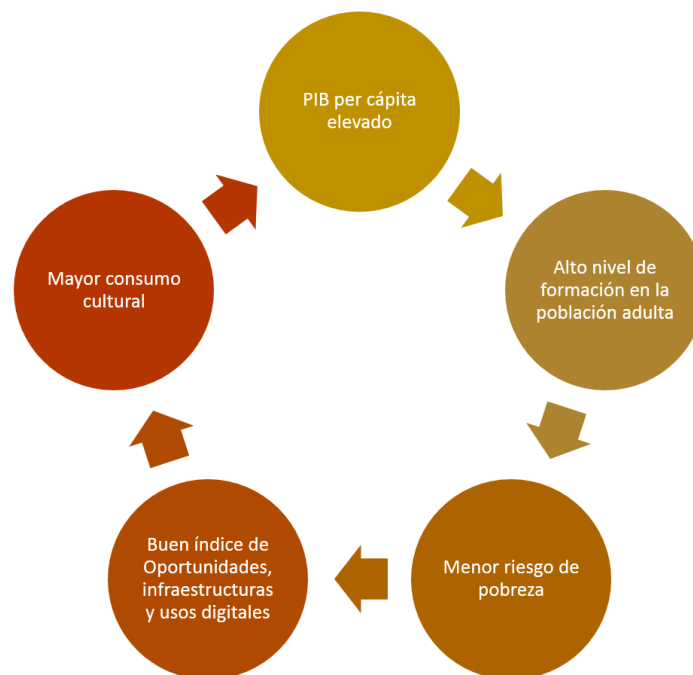
1.1. The context of CCI in Catalonia

Los Sectores Cultural y Creativo (SCC) forman en Cataluña un dinámico ecosistema donde cohabitan y se retroalimentan ámbitos tractores, consolidados, con actividades de dinámica distribuida, que se benefician de un entorno socioeconómico relativamente favorable en el contexto español y de las oportunidades abiertas por el cambio tecnológico.

En un escenario global marcado por la impronta de las comunicaciones, resulta importante disponer a escala local de la capacidad instalada y los recursos humanos aptos para la creación de los bienes culturales tradicionales, pero también es fundamental que los creadores cuenten con las condiciones necesarias para permitir la transición al entorno interconectado de las redes o a las nuevas formas de consumo.

Estas capacidades, recursos y condiciones conforman el contexto socioeconómico de los SCC y explican en parte su implantación en los territorios. La presente investigación constata la existencia de relaciones recíprocas (correlaciones) entre algunos indicadores fundamentales para contextualizar las actividades creativas en el marco autonómico español, en general, y en Cataluña en particular: el PIB per cápita y el alto nivel de formación en la población adulta se retroalimentan positivamente; la educación también se asocia a una menor tasa de riesgo de pobreza y a un elevado índice de oportunidades, infraestructuras y usos digitales; y esta disponibilidad y manejo intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) es inherente a un mayor consumo cultural y al disfrute de unas condiciones económicas favorables.

Gráfico 1. Contexto socioeconómico e implantación de las ICC



Fuente: Elaboración propia

Con una población de 7,5 millones de habitantes (2015), Cataluña es la cuarta comunidad autónoma en PIB per cápita (27.613 €) de España, tiene la tercera tasa de pobreza más baja (13,9%), y es séptima en porcentaje de población adulta con nivel de formación alto (37,5%). Además, sus habitantes generan un consumo cultural medio de 326 € per cápita, el segundo mayor de España (2014) y ocupan el tercer lugar en el Índice Localcom que mide las oportunidades, infraestructuras y usos digitales.

Estas cifras de contexto reflejan la existencia de capacidades, recursos y condiciones adecuadas para la implantación de actividades culturales y creativas en la comunidad autónoma, pero también permiten identificar áreas de mejora. Especial significación tiene el nivel educativo de la población adulta, que, a pesar de haber subido casi ocho puntos desde 2008, aún mantiene a Cataluña alejada de los líderes territoriales en esta materia.

Si bien el nivel educativo (haber culminado con éxito el primer o segundo ciclo de educación superior o un doctorado) es una variable que influye fuertemente en los patrones de consumo cultural, por ejemplo, en la lectura o en la asistencia al cine (Eurostat, 2016: 120-129), la educación universitaria también desempeña un papel importante en el desarrollo de las ICC pues favorece la empleabilidad e impulsa la especialización de la fuerza de trabajo. Por ello, resulta útil observar los datos de estudiantes universitarios matriculados en ámbitos relacionados directamente con los SCC: arquitectura, urbanismo, música y artes del espectáculo, artes, diseño, comunicación audiovisual, biblioteconomía, documentación, idiomas, periodismo, marketing y publicidad. En Cataluña, durante el curso 2013-2014, alrededor de uno de cada seis estudiantes universitarios estaba matriculado en un campo relacionado con la cultura, lo que equivale a unos 31.000 alumnos, casi tres veces más que la media española (MECD, 2016).

1.2. Inversión pública y consumo cultural

La inversión pública en cultura es otro de los indicadores utilizados para contextualizar el peso y situación de los SCC en las comunidades autónomas. Se trata de un valor significativo ya que puede actuar como catalizador sectorial: las estadísticas desarrolladas por el modelo MELICC demuestran que, a mayor inversión pública en cultura, se incrementa el número de empresas en los SCC. La administración autonómica, los ayuntamientos y las diputaciones destinan a la cultura una cifra que representa el 0,4% del PIB catalán, unos 107 euros per cápita (2014). Si se comparan con las cifras del 2008 (0,5% y 148 €), se constata como la crisis ha contribuido a mermar los presupuestos culturales, pero, aun así, Cataluña se mantiene como la comunidad autónoma que más recursos públicos destina al sector, en términos absolutos: 805 millones de euros.

La crisis también ha afectado el consumo de bienes creativos por parte de los ciudadanos. Si en 2008 el consumo cultural medio en Cataluña era de 452 € per cápita y cada hogar dedicaba a bienes y servicios culturales el 3,4% de sus gastos totales, en 2014 estas cifras descendieron hasta los 326 € el 2,7%, respectivamente. Aun así, Cataluña se mantiene como la segunda comunidad autónoma en ambos indicadores (MECD, 2016).

1.3. Oportunidades, infraestructuras y usos digitales: Modelo Localcom

Como ya se ha señalado, es posible establecer una relación recíproca entre el consumo cultural y la disponibilidad y uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones. En este sentido, es oportuno utilizar como referencia los resultados del Índice Localcom, que mide los principales factores socioeconómicos, tecnológicos y las pautas de consumo asociadas al despliegue de la Sociedad de la Información, y que sitúa a Cataluña en la tercera posición entre todas las comunidades autónomas españolas (Murciano y González Saavedra, 2017c).

Con 0,651 puntos (sobre un máximo de 1), Cataluña se ubica tercero en el ranking autonómico, tras al País Vasco (0,808) y la Comunidad de Madrid (0,793), superando en 32% la media española. El comportamiento de Cataluña en las tres subcategorías que integran el Índice es desigual: ocupa el tercer puesto de la clasificación general en usos avanzados de las redes (0,731), el cuarto lugar en el apartado de oportunidades (donde se consideran los recursos económicos y educativos que sirven de

base para la implantación de las TIC) con 0,673 puntos, y baja al séptimo puesto en el despliegue de infraestructuras (0,549).

Los resultados obtenidos por Cataluña confirman que la estructura en niveles del modelo (oportunidades-infraestructuras-usos) no es necesariamente secuencial ni determinista y que puede verse condicionada por el mayor o menor peso de los recursos y las actuaciones sectoriales que se den en las comunidades autónomas. Por ello, resulta significativo que sean los usos electrónicos los que le permiten a Cataluña mejorar su puntuación total ya que es una categoría útil para explicar la transformación de los sectores creativos en términos de cambio digital y nuevas pautas de acceso y participación cultural.

La transición al entorno digital tiene efectos directos en la manera como se crean, se difunden, se consumen y se rentabilizan económicamente los bienes y servicios culturales, y en el modo en que se accede a los mismos. Como destaca el Parlamento Europeo, los cambios derivados de la transición al entorno digital ofrecen amplias oportunidades para los sectores cultural y creativo europeos ya que, con costes de distribución más bajos, nuevos canales de comercialización, y nuevas y mayores audiencias potenciales se puede facilitar el acceso y aumentar la circulación de obras culturales y creativas en todo el mundo (Parlamento Europeo, 2013: artículo 13).

Algunas actuaciones políticas promovidas en Cataluña, como el Plan de cultura digital para las empresas creativas catalanas 2014-2016 (Departament de Cultura, 2014), buscan precisamente mejorar la competitividad y el empleo de las empresas culturales y creativas mediante el impulso de las TIC y las herramientas propias del mundo digital. Las líneas de acción de este plan se establecen en función del destinatario: las empresas nativas digitales (iniciativas de apoyo a la financiación, internacionalización, visibilidad, creación de oportunidades de negocio y captación de talento), y las empresas culturales tradicionales (adaptación del sistema de financiación, fomento de la creación de proyectos digitales, impulso de proyectos *transmedia*). También se contemplan acciones transversales, como iniciativas de transferencia Universidad-Empresa, cooperación intersectorial, formación y consultoría.

Si, como pone en evidencia el Índice Localcom, Cataluña tiene ventajas comparativas al nivel del uso social de las tecnologías electrónicas, los sectores cultural y creativo afincados en la comunidad autónoma también estarían en disposición de incorporar en su propio beneficio las consecuencias de esta dinámica en la medida en que destaquen en los otros dos niveles complementarios: las infraestructuras y las oportunidades. De esta manera, para adaptarse al contexto marcado por la transición al entorno digital y a la internacionalización, las empresas catalanas del sector cultural y creativo deben ser capaces de actuar simultáneamente sobre tres niveles: los nuevos mecanismos de acceso, consumo y rentabilización de los bienes y servicios culturales y creativos (usos); la modernización de los equipos necesarios para desarrollar la actividad creadora (infraestructuras); y el desarrollo de nuevas competencias, métodos de producción y de distribución, mejoras en el acceso a la financiación y adaptación de sus modelos de negocio (oportunidades).

2. Metodología

La metodología en la que se basa el presente artículo ha sido desarrollada por el Grupo de Investigación Localcom (Murciano y González Saavedra, 2017b). La referencia estadística utilizada es la Encuesta Anual de Servicios (EAS), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2008-2014), que ofrece datos a nivel nacional. Sin embargo, para determinadas categorías CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) esta fuente no ofrece una desagregación de datos a escala

autonómica, por limitaciones de la muestra utilizada, y sólo incorpora referencias de dos dígitos, lo cual crea distorsiones en algunas de las subcategorías ICC analizadas. Por otra parte, para las subcategorías Artes escénicas y Bibliotecas, museos y patrimonio, los datos suministrados por un convenio INE-UAB no están desagregados por CCAA. Dadas estas limitaciones, ha sido necesario desarrollar un modelo estadístico propio que consiste en ajustar las estadísticas originales proporcionadas por el INE y establecer los datos faltantes con un método de reasignación de valores. Esta operación ha contado con el trabajo especializado del Servicio de Estadística Aplicada de la Universidad Autónoma de Barcelona, que ha proporcionado rigor estadístico a los resultados.

En consecuencia, para cada una de las siete subcategorías ICC analizadas (Arquitectura; Artes escénicas; Artes visuales; Audiovisual; Bibliotecas, museos y patrimonio; Libros y prensa; y Publicidad), se ha ajustado un Modelo Aditivo Generalizado (GAM) que permite describir la evolución de los datos de referencia disponibles a lo largo de la serie histórica (2008-2014), tanto de la fuente de referencia como de fuentes auxiliares, y que se ha utilizado para re-escalar o reasignar los datos a todas las CCAA de España. Se ha procedido a imputar los valores resultantes en cada variable de estudio (Número de empresas, Personas ocupadas, Volumen de negocio y Valor añadido bruto).

La propuesta resultante es el Modelo Estadístico Localcom de las Industrias Culturales y Creativas (MELICC), cuyos principales resultados se presentan en este artículo.

3. Resultados

3.1. El peso de los SCC en la CCAA en el contexto español: modelo MELICC

Para dimensionar el impacto económico y social de los SCC en las comunidades autónomas de España, según el Modelo Estadístico Localcom de las Industrias Culturales y Creativas (MELICC), utilizamos cuatro variables básicas de la bibliografía internacional de referencia en el sector: el empleo cultural y creativo; la actividad empresarial; el volumen de negocio; y el valor añadido bruto (UNESCO, 2012: 89).

Un resumen de estos indicadores, permite dibujar el siguiente mapa de situación para Cataluña [1]:

- **Empleo:** Los sectores cultural y creativo emplean a 87.998 personas, el 3% de la ocupación total de la comunidad autónoma.
- **Empresas:** Funcionan 31.611 empresas del ámbito de los SCC, es decir, hay 42 empresas del sector por cada 10 mil habitantes.
- **Volumen de negocios:** Los sectores cultural y creativo generan una cifra de negocios conjunta superior a los siete mil millones de euros anuales, que representan el 3,7% del PIB de catalán [2] y el 9,4% del volumen de negocio del sector servicios.
- **Valor añadido bruto:** El valor añadido bruto de los SCC es de 2.952 millones de euros, que representa el 1,5% del PIB de la comunidad autónoma.

Al observar la distribución relativa de estos datos en el conjunto de España, se aprecia que Cataluña ocupa el segundo lugar en todas las variables de estudio, solo superada por la Comunidad de Madrid (Rodríguez Gómez, Real y Rosique, 2017: 295-320). Se trata de una posición consolidada ya que se mantiene en términos similares en el periodo de estudio (2008-2014). En cada una de las cuatro variables, Cataluña concentra alrededor de una quinta parte de la cifra correspondiente a todas las comunidades autónomas: representa el 22,1% del empleo, el 21,1% del total de empresas en SCC, el 22,4% del volumen de negocio y el 22,3% del valor añadido bruto.

Gráfico 2. Resumen de indicadores MELICC para Cataluña

| Variable | Valores absolutos | % sobre CCAA | % sobre España |
|---------------------|----------------------------|---|--|
| EMPLEO | 87.998 | 3% de la ocupación total de Cataluña | 22,1% del empleo ICC en España |
| EMPRESAS | 31.611 | 12,7% de las empresas de servicios de Cataluña | 21,1% del total de empresas ICC de España |
| VOLUMEN DE NEGOCIO | 7.325 Millones de € | 3,7% del PIB de Cataluña | 22,4% del volumen de negocio ICC de España |
| VALOR AÑADIDO BRUTO | 2.952 Millones de € | 1,5% del PIB de Cataluña | 22,3% del valor añadido bruto ICC de España |

Fuente: Elaboración propia (MELICC, 2017)

Madrid y Cataluña son las únicas comunidades autónomas con más de 30.000 empresas culturales y creativas cada una, que suman el 44,4% del total de entidades culturales de España. Esto refleja un fuerte desequilibrio en la implantación de estos sectores en el conjunto del territorio nacional (17 comunidades autónomas).

Pero a pesar de contar con un número de empresas en los SCC similar, Cataluña aporta al estado la mitad del volumen de negocio que la Comunidad de Madrid (22,4% contra 54,3%). El menor tamaño medio de las empresas culturales catalanas (2,8 personas ocupadas, frente a 4,1 en las madrileñas) explica el hecho de que representan una menor participación en el volumen de negocios total.

Por subsectores culturales y creativos, Cataluña solo tiene el liderazgo español en artes visuales (diseño, creación artística y literaria y fotografía), donde está a la cabeza en las cuatro variables de estudio consideradas. Se trata, en todo caso, de una actividad de reducido peso sectorial, ya que representa el 6% del volumen de negocio de los SCC de España y una décima parte del empleo total.


En audiovisual y multimedia, la categoría que mayor volumen de negocio genera en el escenario español de los SCC (28,2% del total), las 2.194 empresas catalanas ocupan a una quinta parte de los empleados del sub-sector (la mitad que Madrid, primera del ranking y el doble que Andalucía, tercera). La capacidad de generación de ingresos de estas empresas es en Cataluña cuatro veces inferior que en Madrid y seis veces superior que en Andalucía. Resulta evidente, en consecuencia, que no solo el número de las empresas audiovisuales y multimedia, sino también su tamaño, condiciona los beneficios que aportan y determina las economías de escala más favorables.

Durante el periodo estudiado (2008-2014), el subsector audiovisual y multimedia de Cataluña ha aumentado su peso relativo en el conjunto de España: la aportación al empleo en esta rama se ha incrementado en cuatro puntos, mientras que su contribución al negocio estatal subía dos puntos porcentuales.

Otro de los grandes subsectores integrados en el ámbito de la cultura y la creatividad es el de libros y prensa: representa el 24,3% del volumen de negocio estatal y el 20,3% del empleo. En este campo,

liderado con holgura por la Comunidad de Madrid y Cataluña (suman más de dos tercios del negocio y de la ocupación con respecto a toda España), la distancia entre ambos territorios es menos considerable, sobre todo en número de empresas (7.321 contra 6.019) y volumen de negocio (3.731 millones de euros contra 2.186 millones de euros). La aportación del mercado periodístico y editorial catalán al conjunto de España se ha mantenido casi inalterada entre 2008 y 2014: éste representa una cuarta parte de las empresas y el empleo y casi un tercio del volumen de negocio generado por todas las comunidades autónomas.

Gráfico 3. Variables de estudio según ICC

| Modelo Estadístico LOCALCOM de las Industrias Culturales y Creativas | | | | | | | | | |
|--|--------------|-----------------|----------------|--------------------------|----------------------------------|-----------------|------------|---|--|
| Comunidad Autónoma Cataluña | Año 2014 | Cataluña | | | | | |  | |
| Variables de estudio por CCAA, según ICC y año (cifras absolutas) | | | | | | | | | |
| | Arquitectura | Artes escénicas | Artes visuales | Audiovisual y multimedia | Bibliotecas, museos y patrimonio | Libros y prensa | Publicidad | Total general | |
| Personal ocupado | 10.920 | 10.203 | 10.036 | 13.797 | 4.133 | 18.555 | 20.354 | 87.998 | |
| Número de empresas | 7.759 | 2.075 | 7.386 | 2.194 | 1.441 | 6.019 | 4.737 | 31.611 | |
| Volumen de negocio | 690 M € | 364 M € | 543 M € | 1.671 M € | 115 M € | 2.186 M € | 1.757 M € | 7.326 M € | |
| Valor Añadido Bruto | 279 M € | 213 M € | 302 M € | 544 M € | 129 M € | 706 M € | 780 M € | 2.953 M € | |
| Variables de estudio por CCAA, según ICC y año (%) | | | | | | | | | |
| | Arquitectura | Artes escénicas | Artes visuales | Audiovisual y multimedia | Bibliotecas, museos y patrimonio | Libros y prensa | Publicidad | Total general | |
| % Personal ocupado | 12,4% | 11,6% | 11,4% | 15,7% | 4,7% | 21,1% | 23,1% | 100,0% | |
| % Número de empr.. | 24,5% | 6,6% | 23,4% | 6,9% | 4,6% | 19,0% | 15,0% | 100,0% | |
| % Volumen de nego.. | 9,4% | 5,0% | 7,4% | 22,8% | 1,6% | 29,8% | 24,0% | 100,0% | |
| % Valor Añadido Br.. | 9,4% | 7,2% | 10,2% | 18,4% | 4,4% | 23,9% | 26,4% | 100,0% | |

Elaboración propia (MELICC, 2017)

Finalmente, la publicidad constituye el tercer gran subsector creativo pues genera el 23,0% del negocio de los SCC y ocupa al 20,8% de los empleados. De nuevo Cataluña secunda a la Comunidad de Madrid en las cuatro variables consideradas (empleo, empresas, volumen de negocio y valor añadido bruto) y aporta en cada una de ellas alrededor de una quinta parte del total español.

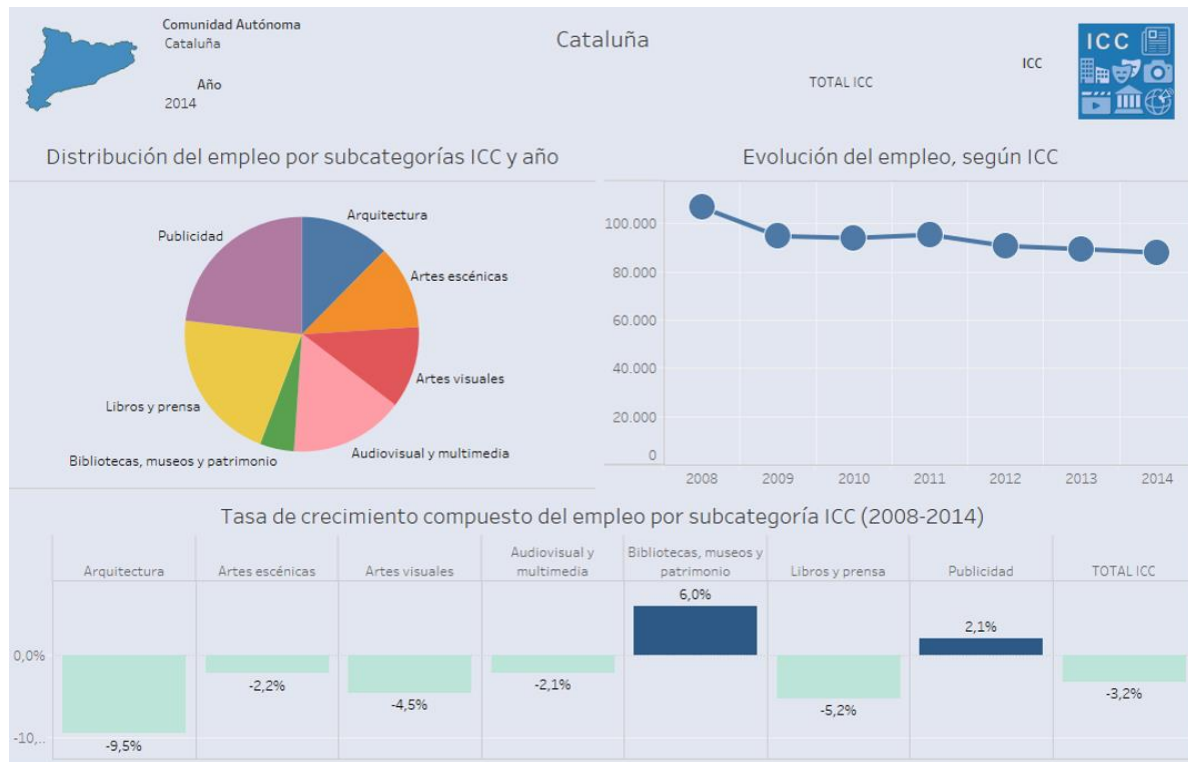
En resumen, dentro del sistema español de distribución territorial de los sectores cultural y creativo, Cataluña ocupa una segunda posición destacada, relativamente homogénea con respecto al resto de actores territoriales y sostenida a lo largo del tiempo.

3.2. Empleo SCC

Según los resultados del modelo estadístico desarrollado en el marco de la presente investigación, los sectores cultural y creativo ocupan a 87.998 personas en Cataluña, el 2,9% del empleo total de la comunidad autónoma [3]. Durante el periodo estudiado, que comprende ejercicios de severa recesión económica general en España, se registró un moderado pero continuo descenso en el número de personas ocupadas en ámbitos culturales: en 2014 había 18.758 empleados menos que en 2008 (-18%),

con una tasa de crecimiento compuesto interanual negativa del -3,2%. Esta tendencia también se dio en términos relativos: la aportación del empleo cultural al total disminuyó del 3% al 2,9% en seis años.

Gráfico 4. Distribución y evolución del empleo ICC en Cataluña



Fuente: Elaboración propia (MELICC, 2017)

Si bien todas las comunidades autónomas han destruido, durante la crisis, empleo cultural a mayor velocidad de lo que lo hacía la economía en su conjunto, en Cataluña la brecha entre ambas tasas negativas (-3,2% para el empleo cultural, -2,7% para el empleo total), es, junto a Madrid (-2,5% y -2,3%, respectivamente), la menor de España. En otras palabras, los datos muestran que ambas comunidades, líderes en ocupación cultural, tienen SCC menos vulnerables a los efectos de la crisis que el resto de autonomías.

También resulta apropiado observar el peso del empleo de los SCC en relación con el macro sector servicios, que además de constituir un marco de referencia estructural más acotado, es el principal motor de la economía catalana, pues representa el 68% del PIB autonómico. En este sentido, los SCC aportan el 9% de la ocupación total del sector servicios en Cataluña, es decir, tienen una capacidad empleadora inferior a la de actividades muy potentes como la hostelería (23%) y el transporte (16%), pero superior a la actividad inmobiliaria (5%).

La distribución del empleo en SCC según categorías, pone en evidencia el peso de tres ámbitos que, juntos, generan tres de cada cinco empleos sectoriales en la comunidad autónoma: la publicidad, que aporta el 23,1% de la ocupación en SCC, la edición (21,1%) y el audiovisual (15,7%). Tras la arquitectura (12,4%), se ubica el subsector de las artes escénicas, que, con un 11,6% del empleo en SCC, demuestra tener un impacto socio-laboral muy superior a su peso económico (5% del volumen de negocio de los SCC). Cierran la lista las artes visuales y las bibliotecas, museos y patrimonio, con 11,4% y 2,7% del empleo en SCC, respectivamente.

A fin de comparar la productividad del trabajo en los sectores culturales, la UNESCO recomienda calcular el valor añadido bruto por empleado en los distintos subsectores considerados (UNESCO, 2012: 21). En el caso de Cataluña, el resultado de esta operación muestra una productividad media de 33.543 euros anuales por empleado. Los subsectores más productivos son, de nuevo, los tres que lideran los SCC catalanes: audiovisual y multimedia, con 39.410 euros de valor añadido por cada empleado; la publicidad, con 38.206 euros; y libros y prensa, con 38.069 euros. Por debajo de la media sectorial aparecen las artes escénicas, la arquitectura, las artes visuales y las actividades de bibliotecas, museos y patrimonio.

Eurostat, por su parte, utiliza otro indicador al comparar el empleo cultural con la capacidad del sector para generar ingresos (Eurostat, 2016: p. 77). Se trata del volumen de negocio per cápita, es decir, los ingresos por cada persona empleada. Desde esta perspectiva, el volumen de negocios per cápita de los SCC en Cataluña es de unos 83.241 euros, superior a los 79.603 euros que tienen como media las actividades de servicios. Comparado con otros servicios, los ocupados en ámbitos creativos y culturales, considerados en su conjunto, generan un mayor volumen de negocio que la hostelería (47.518 euros), pero están por debajo de los de las actividades de transporte (136.675 euros) e inmobiliarias (100.628 euros). Sin embargo, los tres subsectores que dominan el empleo en los SCC, muestran un mejor desempeño en este indicador: audiovisual y multimedia, 121.113 euros de volumen de negocio por empleado; libros y prensa, 117.812 euros; y publicidad, 86.322 euros.

Como ya se ha comentado, la crisis ha supuesto la destrucción de más de dieciocho mil puestos de trabajo cultural y creativo en Cataluña entre 2008 y 2014. En este periodo, las únicas actividades que han esquivado esta tendencia son la publicidad y bibliotecas, museos y patrimonio: juntas han sumado más de tres mil seiscientos empleos al sector. En contraste, para dos de las actividades más potentes de los SCC en Cataluña, libros y prensa y audiovisual, la crisis ha supuesto medias anuales de retroceso en el empleo del 5,3% y del 2,1%, respectivamente. En estos seis años también han promediado tasas negativas de empleo las artes visuales (-4,5% de media anual), las artes escénicas (-2,2%) y la arquitectura (-9,5%), especialmente afectada por la caída del sector inmobiliario.

3.3. Empresas SCC

En Cataluña funcionan 31.611 empresas orientadas al ámbito de los sectores cultural y creativo, lo que representa 42 empresas por cada 10 mil habitantes [4]. Se trata de una cifra significativa ya que corresponde al 12,7% de todas las empresas autonómicas del sector servicios. Dos de cada diez empresas españolas de los SCC están radicadas en Cataluña.

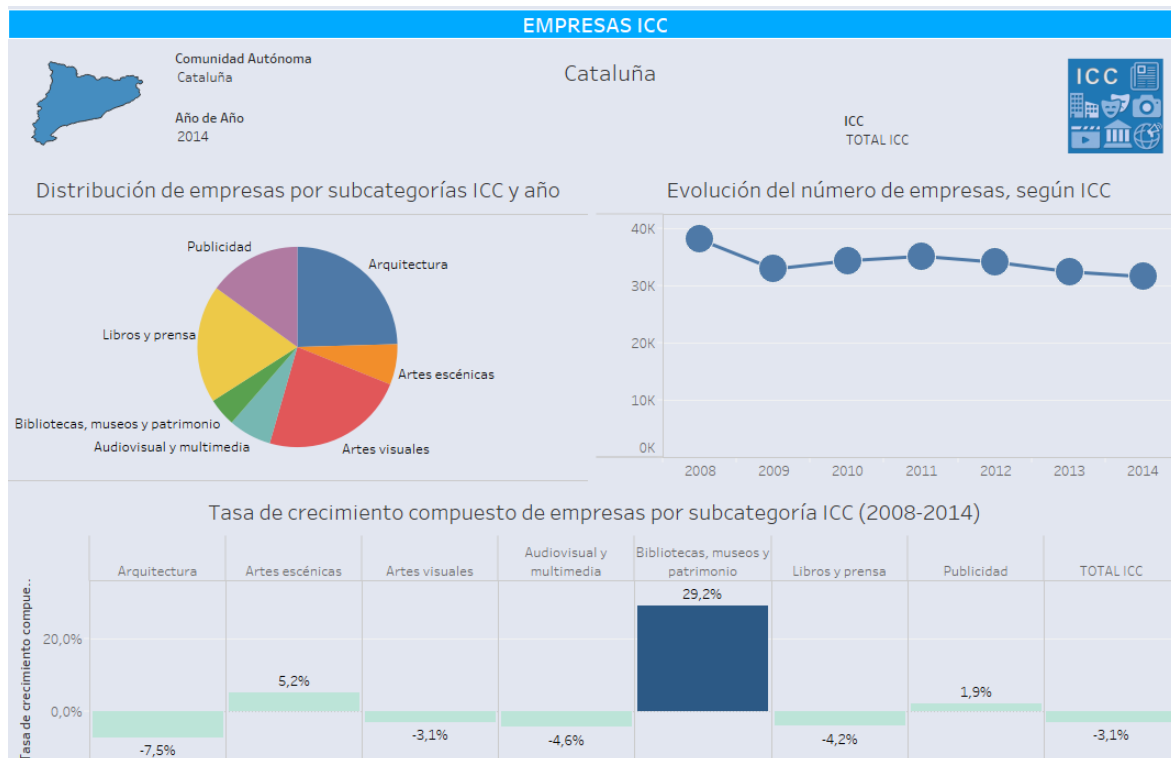
La arquitectura es la actividad que agrupa mayor número de empresas en SCC, el 24,5%, seguida de las artes visuales (23,4%), libros y prensa (19%), publicidad (15%), audiovisual y multimedia (6,9%), artes escénicas (6,6%) y bibliotecas, museos y patrimonio (4,6%).

Si se tienen en cuenta las magnitudes del empleo cultural, se deduce que las empresas de los SCC son mayoritariamente pymes (microempresas, pequeñas y medianas empresas): ocupan a un promedio de 2,8 personas, muy por debajo de la media en el sector servicios (4,0). Pero al considerar a los subsectores culturales y creativos individualmente, se aprecian diferencias importantes en las dimensiones corporativas: por ejemplo, las empresas de audiovisual y multimedia ocupan como media a casi cuatro veces más personas que las de arquitectura (6,3 contra 1,4).

En el ámbito de la cultura y la creatividad, el tamaño de las empresas condiciona especialmente su desempeño y viabilidad. Sobre este punto, la Unión Europea destaca que uno de los mayores desafíos al que se enfrentan las pymes de este sector, es la dificultad que tienen para acceder a los fondos necesarios para financiar sus actividades, crecer y mantener e incrementar su competitividad o

internacionalizar sus actividades. Aunque se trata de un reto común para las pymes en general, “la situación es mucho más difícil en los sectores cultural y creativo, debido al carácter intangible de muchos de sus activos, al hecho de que sus actividades consistan en la elaboración de prototipos y a su necesidad intrínseca de asumir riesgos y experimentar con el fin de innovar” (Parlamento Europeo, 2013: art.17).

Gráfico 5. Distribución y evolución de las empresas ICC en Cataluña



Fuente: Elaboración propia (MELICC, 2017)

Como prueba de las dificultades a la que se enfrentan las pymes del sector, se constata que la crisis económica llevó al cierre a 6.472 empresas de los SCC catalanas entre 2008 y 2014: una de cada seis empresas operativas al comienzo del periodo ya no lo estaba al final. La tasa compuesta de variación interanual durante este tiempo ha sido negativa para cuatro subsectores: la arquitectura (-7,5%), el audiovisual (-4,6%), libros y prensa (-4,2%) y artes visuales (-3,1%); mientras que tres actividades han tenido un comportamiento contrario, es decir, han sumado nuevas entidades: publicidad (1,9%), artes escénicas (5,2%) y bibliotecas, museos y patrimonio (29,2%) [6]. El balance total es, en todo caso, negativo, pues mientras que, en promedio, se cerraban cuatro empresas culturales al día durante el sexenio, apenas se creaba una.

Al observar las cifras absolutas, quedan más en evidencia los efectos de la crisis sobre los subsectores deficitarios: la arquitectura, afectada directamente por el estallido de la burbuja inmobiliaria, pierde 4.613 empresas, el 37,3% de las que había al comienzo del periodo; en libros y prensa desaparecen 1.781 empresas (-22,8%); en artes visuales cierran 1.548 empresas (-17,3%); y el audiovisual se deja 710 empresas (-24,4%). En contraste, se han creado nuevas empresas ICC en los ámbitos de la publicidad (509), las artes escénicas (540) y en bibliotecas, museos y patrimonio (1.131) [6].

Como consecuencia del retroceso en el número total de empresas del SCC, el peso relativo dentro del tejido empresarial catalán también se ha visto mermado: si, como ya se ha afirmado, en 2008 las

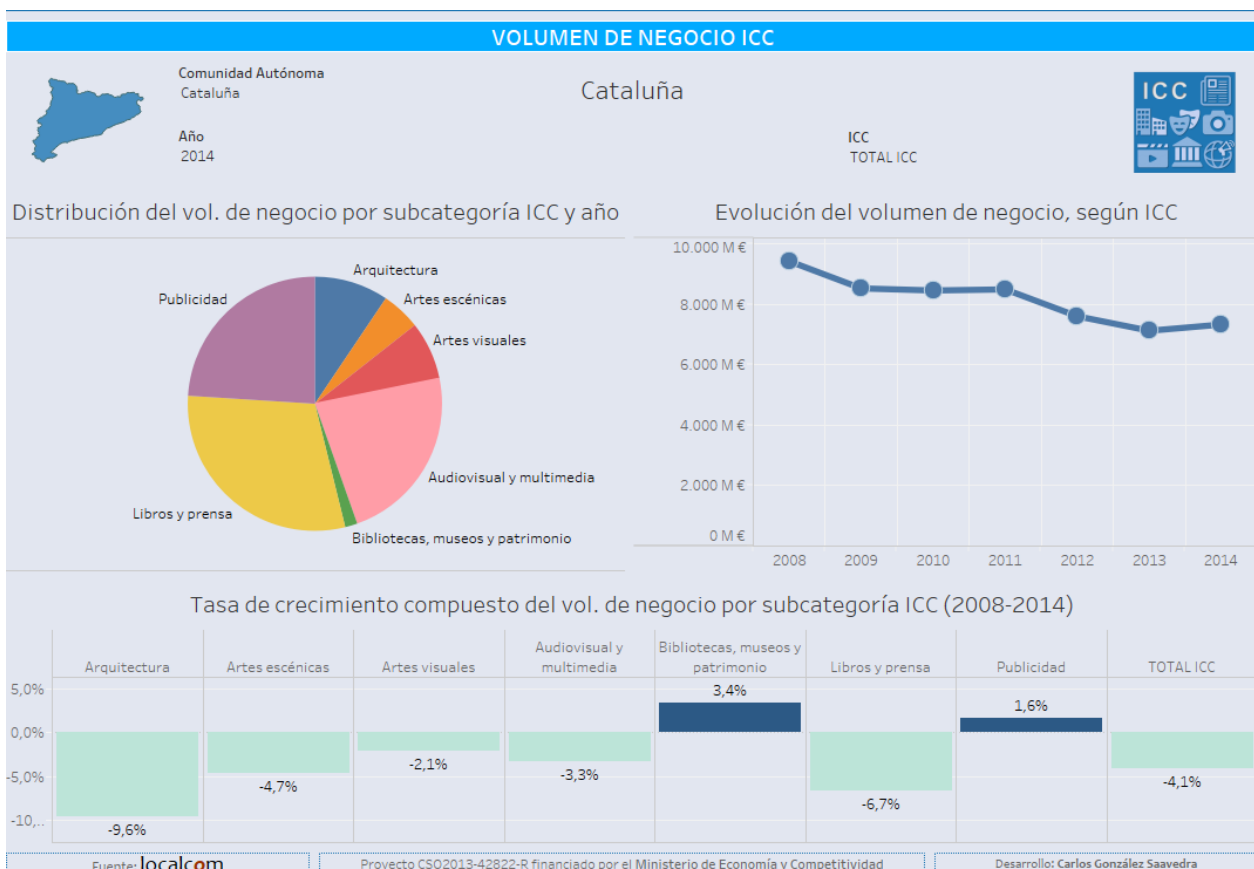
empresas culturales y creativas representaban el 14,5% de todas las entidades del sector servicios de Cataluña, en 2014 esta cifra se ubicó en 12,7%.

En términos relativos a la población de Cataluña, el número de empresas de los SCC por cada 10 mil habitantes ha pasado de 51,7 en 2008 a 42,0 en 2014, es decir, ha habido una reducción del 18,8%. Como pone en evidencia el modelo estadístico desarrollado por el presente proyecto, existe una fuerte correlación entre y la riqueza per cápita de las comunidades autónomas y la densidad de empresas del SCC. Y aunque Cataluña ha perdido terreno en este indicador, la tendencia también negativa del resto de territorios le permite mantenerse, junto a la Comunidad de Madrid y el País Vasco, en el grupo de liderazgo.

3.4. Resultados económicos

El volumen de negocio, que revela las ventas de bienes y servicios culturales o los ingresos que es capaz de generar el sector, es un indicador adecuado para establecer la dimensión económica de las actividades agrupadas en este ámbito y aporta a su vez información sobre el impacto de la crisis financiera que afectó a España, y a la economía mundial en su conjunto, desde 2008. En general, la recesión tuvo efectos negativos en el volumen de negocio de los SCC en toda España: entre 2008 y 2014 la tasa compuesta de crecimiento anual de todas las comunidades autónomas promedió -9,0%. Al final de este periodo, ninguna comunidad autónoma había podido regresar a los niveles de rendimiento alcanzados en 2008.

Gráfico 6. Distribución y evolución del volumen de negocio ICC en Cataluña



Fuente: Elaboración propia (MELICC, 2017)

En Cataluña el retroceso, del -4,1%, se mantuvo por debajo de la media. Pero, como evidencia de la crisis, se advierte que los ingresos descendieron a mayor velocidad de la que caía el empleo sectorial (-3,2%) o el número de empresas (-3,1%). En otras palabras, las empresas culturales y creativas son capaces de soportar los efectos de la recesión y mantener niveles de empleo a pesar del descenso de sus ingresos.

Esta merma de ingresos ha sido más acelerada en los ámbitos creativos y culturales que en el sector servicios en su conjunto: el descenso sostenido en los ingresos de los SCC entre 2008 y 2014, del -4,1%, contrasta con el volumen de negocio del sector servicios, que solo promedió en el mismo periodo un 1,0% de retroceso anual.

En 2014 el volumen de negocio de los SCC en Cataluña fue de 7.325 millones de euros, cifra que representa el 9,4% del volumen de negocio total del sector servicio. Tres actividades culturales y creativas suman casi el 80% del volumen de negocio de este ámbito: libros y prensa (2.186 millones de euros), publicidad (1.757 millones de euros) y audiovisual y multimedia (1.671 millones de euros). Estas mismas actividades, aunque en distinto orden, son también las que generan mayor cantidad de empleo: publicidad (20.354), libros y prensa (18.555) y audiovisual y multimedia (13.797).

La edición de libros y prensa es la actividad líder de los sectores cultural y creativo en Cataluña: genera casi un tercio del volumen de negocio total (29,8%). Este dominio incorpora actividades muy arraigadas en la comunidad autónoma, como la edición de libros, periódicos y revistas; las agencias de noticias; y las empresas de traducción e interpretación.

La publicidad es el segundo gran ámbito de la creatividad catalana en volumen de negocio (24,0%), pero el primero en creación de empleo: genera casi una cuarta parte de toda la ocupación cultural. El subsector publicitario constituye el único, entre los tres que lideran los SCC de Cataluña, que ha tenido tasas positivas de crecimiento compuesto en el periodo 2008-2014 tanto en volumen de negocio, como en empleo y creación de empresas.

La tercera actividad cultural y creativa que más ingresos produce en Cataluña es la audiovisual: el cine, la televisión, la radio y el creciente campo de los videojuegos aportan el 22,8% al negocio de los SCC.

Las actividades agrupadas en el SCC de Cataluña ocupan el tercer lugar en volumen de negocio dentro del sector servicios de la comunidad autónoma, detrás del transporte y la hostelería, pero superan con claridad a las actividades inmobiliarias. La comparación con la hostelería pone en evidencia el potencial económico de los SCC: aquella actividad genera un 61,5% más de empleo, pero sólo un 32,5% más de ingresos. Es decir, en términos estrictamente económicos, la capacidad relativa de generación de volumen de negocio de cada empleado del sector cultural casi duplica a la de un trabajador del ámbito de la hostelería.

Aunque, como se ha señalado, algunas instituciones emplean exclusivamente el volumen de negocio para medir el impacto económico de las ICC, otras consideran que es adecuado complementar este indicador con el valor añadido bruto. Se trata de una magnitud económica que mide la renta propia generada por el conjunto de productores de un área económica, los sectores cultural y creativo en el presente proyecto, por lo que representa los valores que se agregan a los bienes y servicios en las distintas etapas del proceso productivo. Se trata de una estadística de especial utilidad comparativa, pues permite medir la contribución de los SCC a la riqueza nacional, expresada en PIB (dimensión macroeconómica que es el sumatorio del valor añadido bruto de todas las empresas del país).

El valor añadido bruto de los SCC en Cataluña asciende a 2.952 millones de euros. La mayor contribución corresponde al subsector de la publicidad (26,4%), seguido de libros y prensa (23,9%), y

de audiovisual y multimedia (18,4%). Cabe destacar que la publicidad, que es superada en casi seis puntos por libros y prensa en volumen de negocios, se impone por más de dos puntos a ésta actividad en valor añadido bruto, es decir: la publicidad agrega más valor que la actividad editorial a partir de una cifra de ventas inferior.

La suma de las aportaciones al valor añadido bruto sectorial del resto de las actividades culturales y creativas representa menos de un tercio del total: artes visuales, 10,2%; arquitectura, 9,4%; artes escénicas, 7,2% y bibliotecas, museos y patrimonio, 4,4%. El caso de este último subsector es peculiar pues genera dentro de los SCC un valor económico mucho mayor que su volumen de negocios (4,4% contra 1,6%). La razón es que el valor añadido bruto se calcula a precios básicos, e incluye por lo tanto las subvenciones. Al ser éstas muy importantes en el dominio cultural de las bibliotecas, museos y patrimonio, con gran presencia del sector público, se produce este comportamiento diferenciado [7].

De los 26.585 euros que corresponden a cada habitante de Cataluña en concepto de renta per cápita, 393 euros provienen de la cultura y la creatividad. Pero, como consecuencia del comportamiento decreciente del sector durante el periodo de referencia, los SCC han perdido peso en la economía de Cataluña: si en 2008 el volumen de negocio representaba el 4,5% del PIB, en 2014 su aportación bajaba al 3,7%. Por su parte, la contribución del valor añadido cultural al PIB pasó en la misma etapa del 2,0% al 1,5%.

Como media para todas las actividades culturales y creativas, el valor añadido bruto ha descendido un -5,5% entre 2008 y 2014. Este indicador se ha reducido principalmente en las actividades de arquitectura (-14,4% al año, correspondientes a 430 millones de euros en términos absolutos), en audiovisual y multimedia (-7,9% al año en promedio, es decir, 349 millones de euros menos) y en libros y prensa (-6,8%, que se traduce en una merma de 371 millones de euros). Otros dos subsectores registran descensos de menor cuantía: artes escénicas (-5,4%) y artes visuales (-1,7%), mientras que solo dos tienen un comportamiento positivo: la publicidad, que sube a una media del 1,8% anual; y bibliotecas, museos y patrimonio, con un 0,9%.

La pérdida de ingresos en la subcategoría libros y prensa tiene un impacto especial en la economía sectorial, pues se trata de la actividad que más valor añade a los SCC en términos absolutos: uno de cada cuatro euros. En contraste, la publicidad, además de ser el único de los tres grandes motores de los SCC establecidos en Cataluña que ha creado empleo, es el ámbito de este subgrupo que mejor parado sale de la recesión, pues incrementa en promedio su facturación y también añade más valor a la riqueza autonómica.

Como ya se explicó en el apartado de empleo, la productividad sectorial (valor añadido bruto por empleado) asciende en Cataluña a 33.543 euros para el total de los SCC. Es el segundo mejor dato entre todas las comunidades autónomas, solo superado por la Comunidad de Madrid (48.383 euros). Si bien la productividad ha descendido en Cataluña desde 2008 a una media del -2,4% anual, lo ha hecho a un ritmo inferior del que marcaban los datos que conforman este indicador: con caídas del -3,2% en el empleo y del -5,5% en el valor añadido bruto, los trabajadores de los sectores cultural creativo han podido mantener niveles de productividad relativamente más estables.

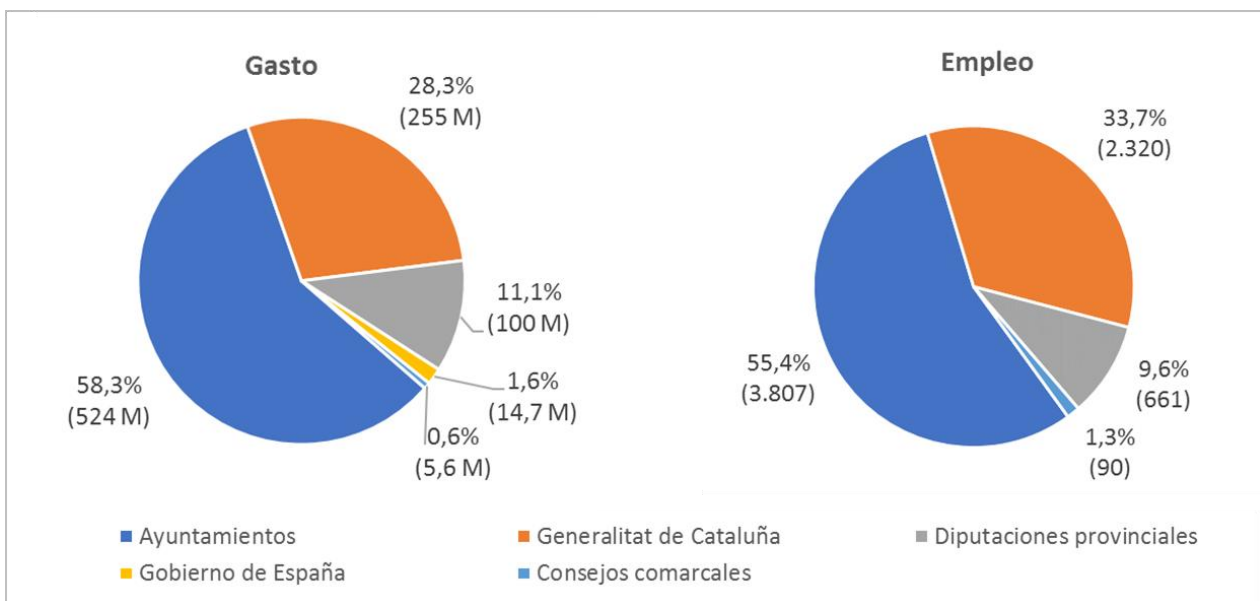
3.5. El atractivo de los SCC en Cataluña: políticas y actuaciones

Como ponen de manifiesto los resultados del modelo estadístico implementado por el presente proyecto, los sectores cultural y creativo de Cataluña ocupan una posición relevante en el escenario español y se sustentan en un contexto socioeconómico que favorece el establecimiento de dinámicas positivas para su desarrollo. Pero en este caso, la comunidad autónoma dispone además de una serie

de instituciones y políticas que dan soporte público al ámbito cultural e intentan configurarlo como un sector sólido y estructurado.

La acción oficial en este campo se articula a varios niveles administrativos. Si se toman en cuenta el gasto público cultural y el volumen de personal empleado, los principales actores son: los ayuntamientos (representan el 58,3% del gasto y el 55,4% del empleo público en actividades culturales), el gobierno autonómico de la Generalitat (28,3% y 33,7%, respectivamente), las Diputaciones provinciales (11,1% y 9,6%), el gobierno de España (1,6% del gasto) y los Consejos comarcales (0,6% y 1,3%) [8].

Gráfico 7. Gasto público y empleo cultural en Cataluña (2015)



Fuente: Elaboración propia (MELICC, 2017)

Las actuaciones del gobierno autonómico están a cargo del Departamento de Cultura, con competencias propias tanto en la planificación sectorial como en la prestación de servicios. Las cuatro direcciones generales que integra, marcan sus líneas estratégicas: Archivos, bibliotecas, museos y patrimonio; Creación y empresas culturales; Cultura popular, asociacionismo y acción culturales; y Política lingüística. Para implementar sus funciones, el Departamento cuenta con un conjunto de entidades culturales especializadas: la Agencia Catalana del Patrimonio Cultural, que se encarga de gestionar 38 monumentos, cinco museos y un centro de restauración; el Instituto Catalán de las Empresas Culturales, dedicado a la concesión de subvenciones y la internacionalización; el Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes, concebido para mantener la política de fomento y expansión de la cultura al margen de los cambios de gobierno; la Oficina de Apoyo a la Iniciativa Cultural, ventana única para tramitar subvenciones por medios electrónicos; la Feria Mediterránea, un mercado anual para la venta y compra de espectáculos de cultura popular y músicas del mundo; el Consorcio para la Normalización Lingüística, que tiene como finalidad fomentar el conocimiento, el uso y la divulgación de la lengua catalana; la Institución de las Letras Catalanas, dedicado a proteger y difundir el patrimonio literario catalán; el Institut Ramon Llull, que promueve en el exterior los estudios de lengua y cultura catalanas en el ámbito académico; y el Centro de Terminología TERMCAT, encargado de la normalización terminológica en lengua catalana. Completan el organigrama de entes adscritos el

Museo Nacional de Arte de Cataluña, la Biblioteca de Cataluña y el Teatro Nacional de Cataluña (Departament de Cultura, 2015 y 2017).

El gasto ejecutado por el Departamento de Cultura y sus entes supera los 255 millones de euros, dos tercios de los cuales se dirigen a subvenciones para actividades culturales. La distribución del gasto por programas permite identificar las prioridades de actuación: a Museos, bibliotecas, archivos, arqueología y patrimonio se dedica el 31,6% de los recursos; la música, el teatro y la danza se llevan el 21,8%; la normalización lingüística y las letras, el 17,4%; las tareas de Dirección y administración representan el 13,7% del gasto; el cine y vídeo, el 9,7%; las artes visuales, el 3,1%; y la cultura popular, el 2,6%. El Departamento de Cultura y sus entes adscritos ocupan a 2.320 personas [9].

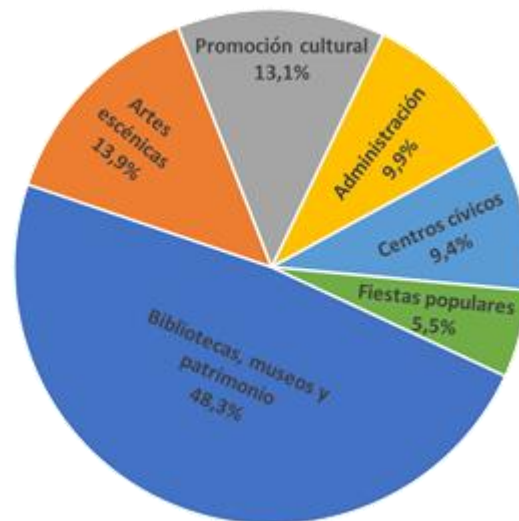
Para marcar las líneas estratégicas de sus políticas culturales, la administración catalana elabora periódicamente documentos rectores que deben ser implementados en el medio o largo plazo. Estas hojas de ruta pueden abarcar a la totalidad del sector, como el Plan Estratégico de la Cultura 2011-2021, aprobado en diciembre de 2011, o ceñirse a ámbitos específicos, como el Plan de museos 2015-2025, el Plan de equipamientos culturales 2010-2020, el Plan de cultura digital para las empresas creativas catalanas 2014-2016, el Plan de investigación de la arqueología y la paleontología catalanas 2014-2017, el Plan Nacional de lectura 2012-2016, el Plan Nacional de Fotografía o los Planes de actuación de las artes escénicas.

Otro de los factores institucionales que contribuyen a estructurar el sector cultural y creativo en la comunidad autónoma es el interés del Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT) por delimitar la información de este ámbito según criterios internacionales. En diciembre de 2014 el Instituto publica la primera edición de la Estadística y Cuentas de las Empresas Culturales (EMPCULT), que sustituye a la anterior Cuenta Satélite de la Cultura de Cataluña y que usa como referencia para la delimitación de las actividades que forman parte del sector cultural los trabajos metodológicos del *European Statistical System Network on Culture* (ESSnet-Culture), promovidos por la Comisión Europea y Eurostat.

Aunque la fuente original común para las estadísticas económicas de las empresas culturales y creativas en las comunidades autónomas es la Encuesta anual de servicios del INE, sus limitaciones dificultan la obtención de datos a escala territorial [10]. Sin embargo, en el caso de Cataluña, el IDESCAT realizó en el momento del diseño de su plan de tabulación un análisis de evolución de los principales indicadores económicos a raíz de la cual puede publicar las macromagnitudes más relevantes de las empresas culturales. Los datos de IDESCAT, así como los de otras fuentes autonómicas y estatales, alimentan la publicación periódica *Estadísticas culturales de Cataluña* (Departament de Cultura, 2017), un inventario anual de variables agrupadas por ámbitos culturales y por funciones analíticas (consumo, participación, gasto) que permiten establecer un perfil cuantitativo de la realidad cultural en la comunidad autónoma.

Como ya se ha afirmado, los ayuntamientos aportan casi seis de cada diez euros invertidos en cultura por las administraciones públicas en Cataluña. Se trata, por lo tanto, de un actor fundamental para el impulso del sector. El gasto cultural de los ayuntamientos catalanes (255 millones de euros en 2015), está destinado fundamentalmente a la gestión de los museos (30,1%), la acción cultural (23,1%), las bibliotecas y archivos (14,9%), la promoción cultural (14,9%), la dirección y servicios generales (13,3%), la arqueología y patrimonio (3,0%), y la normalización lingüística (0,8%).

Gráfico 8. Distribución del gasto cultural del Ayuntamiento de Barcelona



Fuente: Elaboración propia con datos del Departament de Cultura, 2015 y 2017

Barcelona agrupa al mayor porcentaje de población de la comunidad autónoma (21%) y su ayuntamiento concentra casi una cuarta parte del gasto público en cultura de todas las corporaciones locales catalanas (24%). Las actuaciones sectoriales están a cargo del Instituto de Cultura de Barcelona (ICUB) y el diseño, evaluación y seguimiento de las políticas son responsabilidad del Consejo de la Cultura de Barcelona. El Programa de Actuación Municipal (PAM) 2016-2019 de la actual administración dedica un capítulo a la cultura, donde se destacan entre sus líneas estratégicas: fomentar un equilibrio entre la cultura de proximidad y aquella que se genera en los ámbitos del mercado y los grandes equipamientos; impulsar espacios en los que creadores, comunidades científicas y digitales y ciudadanía colaboren en nuevos modelos de innovación y accesibilidad a la cultura; y asegurar la presencia de la comunidad cultural en los ámbitos de la vida municipal (empleo, comercio, innovación, turismo, relaciones internacionales, etc.) donde se determinen los principales objetivos estratégicos de futuro. Reconocen los redactores del documento que “Barcelona sufre un exceso de institucionalización cultural que se manifiesta en un exceso de protagonismo público en el conjunto de su acción cultural” (Ajuntament de Barcelona, 2016: 97), y atribuyen a esta realidad algunos de los problemas que la ciudad necesita afrontar en el futuro: dificultades para conectar las actividades surgidas en los barrios y aquellas que se manifiestan en el centro o en grandes equipamientos; dificultades para contribuir a mejorar la oferta turística de la ciudad; dificultades para ampliar la base social de la vida cultural; y dificultades para asegurar una posición sólida de la producción cultural barcelonesa en el mapa cultural internacional y estatal.

El subsector de Bibliotecas, museos y patrimonio es, como se aprecia en el Gráfico 8, el mayor receptor de fondos municipales en Barcelona. Casi la mitad del presupuesto cultural ejecutado en 2015, que ascendió a 125 millones de euros, se dedicó a este ámbito. La ciudad es también muy activa en la organización de eventos culturales: 743.542 personas asistieron a los nueve grandes festivales de ese año, con protagonismo de *Mercè Arts de Carrer* (64% de los asistentes totales), el *Festival de teatro GREC* (12%) y *Barcelona Acció Musical* (10%).

Las políticas de estímulo a la creatividad y la innovación están en la agenda de las autoridades municipales en las grandes ciudades. Para formar clústeres relevantes en este campo es fundamental

contar con un medio donde los sectores creativos y culturales puedan nutrirse y florecer. Para algunos especialistas en teoría creativa de la ciudad, el entorno creativo, la estructura social de la creatividad y, sobre todo, el contexto social, cultural y geográfico, son realmente vitales para la integración efectiva de una política urbano-cultural (Sasaki, 2010). Algunos proyectos promovidos por el ayuntamiento de Barcelona apuntan en esta dirección: el Canódmromo-Parque de Investigación Creativa se especializa en la incubación de proyectos para guiar a los emprendedores a través de todo el proceso de descubrimiento y validación del modelo de negocio, la construcción de un producto viable y el acceso a financiación; y Apps & Cultura es un concurso donde se premia el desarrollo de aplicaciones para cualquier dispositivo (ordenadores, tabletas o teléfonos inteligentes), que faciliten el acceso de los ciudadanos a la cultura o que ayuden a los profesionales de la industria creativa y cultural a fortalecer y desarrollar mejor su actividad.

Existen también iniciativas privadas que actúan para potenciar un entorno urbano creativo. Por ejemplo, la asociación Poblenou Urban District promueve esta zona de la ciudad -el Poblenou- como el Nuevo Distrito del Arte y la Creatividad de Barcelona. La razón es poderosa: conviven allí edificios de última generación, como la Torre Agbar o el Disseny Hub Barcelona, con antiguos almacenes, galerías de arte, fundaciones, estudios de diseño, agencias de publicidad, centros de enseñanza superior, productoras audiovisuales, teatros, auditorios, hoteles y restaurantes (Poblenou Urban District, 2017).

Las distintas administraciones públicas tienen un papel activo en el despliegue de los sectores culturales y creativos de Cataluña, bien sea como protagonistas directos de la acción cultural o como activos promotores de un entorno apropiado para el desarrollo de estas actividades. Dado que los resultados del presente proyecto confirman la existencia de una correlación positiva entre la intensidad del gasto público cultural y el volumen corporativo del sector en las comunidades autónomas, es pertinente destacar al soporte institucional como uno de los factores que explican el peso relevante del sector cultural y creativo catalán en el marco de las comunidades autónomas españolas.

4. Conclusiones

Tal como se ha visto, el contexto socioeconómico explica en gran parte las diferencias en la implantación de las ICC en el territorio y se puede constatar la existencia de fuertes correlaciones entre algunas de las variables fundamentales para esta actividad en el marco autonómico español: el PIB per cápita y el alto nivel de formación en la población adulta se retroalimentan positivamente; la educación también se asocia a una menor tasa de riesgo de pobreza y a un elevado índice de oportunidades, infraestructuras y usos digitales; y esta disponibilidad y manejo intensivo de las TIC es inherente a un mayor consumo cultural y al disfrute de unas condiciones económicas favorables.

Al considerar las variables de estudio del Modelo Estadístico Localcom de las Industrias Culturales y Creativas (MELICC), se observa que éstas también tienen una correlación positiva con el PIB per cápita, como dimensión del bienestar social. Es decir, en la medida en que se incrementan los niveles de empleo ICC (en % sobre el empleo total de la comunidad autónoma), empresas ICC por cada 10 mil habitantes, volumen de negocio ICC (en % del sector servicios autonómico) y valor añadido bruto ICC por empleado, se registra un aumento proporcional en el PIB per cápita de la CCAA.

En la dinámica interrelacionada de estos círculos virtuosos, los territorios que destacan en riqueza per cápita, nivel de formación, oportunidades, infraestructuras y usos digitales, consumo cultural y que tienen bajos niveles de riesgo de pobreza, registran también los mejores resultados en la implantación de empresas ICC, en los índices de empleo en este ámbito, en el volumen de negocio y aportan mayor valor añadido cultural y creativo a la riqueza autonómica.

Los sectores cultural y creativo tienen la capacidad de transformarse en factores destacados del desarrollo autonómico debido a su impacto potencial en la economía y en la sociedad. Se trata de ámbitos que actúan directamente en dos planos: 1) el social, es decir, sobre la cohesión, la integración, la construcción de nuevos valores, la emergencia de talento, la excelencia, la diversidad y la innovación; y 2) en el plano económico, donde se demuestra que las cuatro variables de estudio del modelo empleado tienen una correlación positiva con el producto interior bruto per cápita, en tanto dimensión del bienestar social.

En síntesis, en la medida en que se incrementan los niveles de ocupación sectorial (en porcentaje del empleo total de la comunidad autónoma), el número de empresas de los SCC por cada 10 mil habitantes, el volumen de negocio de este ámbito (en porcentaje del sector servicios autonómico) y valor añadido bruto por empleado, se registra un aumento proporcional en el PIB per cápita de la comunidad autónoma.

En este sentido, las ICC de Cataluña ocupan una posición relevante en el conjunto de España puesto que los sectores cultural y creativo contribuyen con destacada intensidad comparativa al PIB, al valor añadido bruto y al empleo, lo que los hace especialmente competitivos a escala autonómica.

Para finalizar, la definición e implantación por parte de las comunidades autónomas españolas de políticas específicas en cultura y creatividad se revela como la única opción para transformar en círculos virtuosos los desequilibrios observados por la investigación, en correspondencia con la estrategia europea Horizonte 2020.

- Este artículo es una aportación del proyecto [CSO2013-42822R](#) “La transformación de las industrias culturales y creativas en España: cambio digital, competitividad, empleo y contribución al bienestar social en el Horizonte 2020”, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, y desarrollado, bajo la dirección de Marcial Murciano, por el grupo de investigación Localcom en el marco del Plan Nacional de I+D+i 2013-2017.

5. Notes

[1] Data of 2014, which correspond to the last update of the Model performed with data of the Annual Survey on Services by INE, published on June 17, 2016, and Statistics and Balance Sheets of Cultural Companies of IDESCAT, published on October 4, 2016.

[2] International studies use this relationship between the CCI and GDP. For instance, for Europe in 2013, 709 billion \$ of CCI income, represent 3% of GDP in the continent (E&Y, 2015: 17).

[3] According to the source of reference (Annual Survey on Services by INE), “It is considered staff employees (occupied) to the individuals that contribute, through their work, to the production of goods and services, or who perform assistant tasks in the company, either remunerated or not”. (INE, 2015: 10).

[4] The INE considers company to “every organizational unit of goods and services production, that enjoys a certain autonomy of decision, mainly when it comes to use the ordinary resources available” (INE, 2015: 4). However, the category used in disaggregated data by autonomous communities is the number of facilities, that “corresponds with a company or a part of the company (workshop, factory, warehouse, offices, deposit) locates in a topographically delimited place.” (INE, 2015: 11). On the other hand, IDESCAT (2017), bases its statistics EMPCULT (used as reference in the reassignment of

data from the MELICC model), in the number of companies which main economic activity belongs to the culture sector according to the established delimitation.

[5] This atypical behavior detected in libraries, museums and archives corresponds with INE's original data used as reference for the subcategory. For the imputation of missing data from the variable called 'Number of companies' in this subcategory. To assign the missing data of the variable 'Number of companies' in this subcategory, we used the statistics of the Central Company Directory (DIRCE) by INE, that show an average increase for Spain in general of 150% in the number of companies between 2009 and 2010. In some Autonomous Communities, the registries identified by INE in said tax year are particularly eye-catching: 365% in Castile and Leon or 303% in Madrid. The increase detected by INE during that year for Catalonia, of 235%, conditions the behavior of the complete period and explains the elevated compound growth of the number of companies grouped in the subsector of libraries, museums and patrimony.

[6] See previous note.

[7] We need to specify that as response to a project's consultation about the inclusion or not of activities of the public sector in the Annual Survey on Services, the Promoting Unit of INE in charge of this statistic, states that: "Annual surveys are not targeted to sectors in particular; the sample has been selected by activities that are part of this survey's area, among other variables, therefore, if the activity were part of our area, we would consider it as well." (NC075/2017, dated February 23, 2017).

[8] Data of 2015.

[9] Data of 2015.

[10] See [MELICC Methodology](#).

6. List of references

Ajuntament de Barcelona (2016). *Programa de Actuación Municipal (PAM) 2016-2019*. Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona.

Bustamante, Enrique (ed.) (2011). *Industrias creativas*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, Enrique y Rueda, Fernando (Coords.) (2015): *Informe sobre el estado de la cultura en España, la salida digital [ICE-2014]*. Madrid: Fundación Alternativas.

Comisión Europea (2011b). *Horizonte 2020, Programa Marco de Investigación e Innovación*. COM(2011) 808 final. Bruselas: Comisión Europea.

Departament de Cultura (2014). *Plan de cultura digital para las empresas creativas catalanas 2014-2016*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Departament de Cultura (2015). *Balanç de Govern, Departament de Cultura 2011/2015. Dades pressupostàries*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Departament de Cultura (2015). *Balanç de Govern, Departament de Cultura 2011/2015. Dades pressupostàries*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Departament de Cultura (2017). *Estadístiques culturals de Catalunya 2017*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Departament de Cultura (2017). *Pressupost del Departament de Cultura Projecte 2017*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Department for Culture, Media and Sports (2011). *Creative Industries Economic Estimates. Full Statistical Release*. London: DCMS.

ESSnet-CULTURE and European Commission, Eurostat (2012): *European Statistical System Network on Culture FINAL REPORT*. Luxembourg: ESSnet-CULTURE/ Eurostat.

Eurostat (2014). *Cultural statistics*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Eurostat (2016). *Cultural statistics*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Grupo de Investigación Localcom (2017). *Modelo Estadístico Localcom de las Industrias Creativas y Culturales*. Barcelona, España: Observatorio Iberoamericano de la Comunicación. Recuperado de <http://centresderecerca.uab.cat/oic>

IDESCAT (2017). *Estadística y cuentas de las empresas culturales*. Barcelona, España: Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat). Recuperado de <https://www.idescat.cat/pub/?id=empcult&lang=es>

Instituto Nacional de Estadística (2015): *Encuesta Anual de Servicios: Notas metodológicas*. Madrid: INE.

KEA European Affairs (2006): *The Economy of Culture in Europe*, Brussels: European Commission.

Ministerio de de Educación, Cultura y Deportes (2017). *Plan Cultura 2020*. Madrid: MECD.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016). *Anuario de Estadísticas culturales*. Madrid: MECD.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016). *Las cifras de la educación en España. Estadísticas e indicadores*. Madrid: MECD.

Ministerio de Educaciouón, Cultura y Deporte (2010-2015). *Cuenta Satélite de la cultura en España. Base 2010*. Madrid: MECD.

Ministerio de Fomento (2015). *Atlas Estadístico de la Construcción y Vivienda*

Murciano, Marcial y González Saavedra, Carlos (2017a). *Industrias Creativas y Culturales*. Barcelona, España: Observatorio Iberoamericano de la Comunicación. Recuperado de <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/industrias-culturales-creativas-presentacion>

Murciano, Marcial y González Saavedra, Carlos (2017b). *Metodología MELICC*. Barcelona, España: Observatorio Iberoamericano de la Comunicación. Recuperado de <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/metodologia-melicc>

Murciano, Marcial y González Saavedra, Carlos (2017c). *Índice Localcom*. Barcelona, España: Observatorio Iberoamericano de la Comunicación. Recuperado de <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/indice-localcom-serie>

Parlamento Europeo (2013). *Reglamento n.º 1295/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2013, por el que se establece el Programa Europa Creativa (2014-2020)*. Estrasburgo: Diario Oficial de la Unión Europea.

Poblenou Urban District (2017). *El concepto*. Barcelona, España: Poblenou Urban District. Recuperado de <http://www.poblenouurbandistrict.com/es/>

Rodríguez Gómez, E.F., Real Rodríguez, E., Rosique Cedillo, G. (2017): “Las Industrias Culturales y Creativas en la Comunidad de Madrid: contexto y desarrollo económico 2008 - 2014”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 295 a 320.

Sasaki, Masayuki (2010). “Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study”. En *Cities* Vol. 27, Supplement 1, June 2010, pp. S3–S9.

UNESCO (2012). *Measuring the economic contribution of cultural industries*. Montreal: UNESCO.

Verón-Lassa, J.J., Zugasti-Azagra, R., y Sabés-Turmo, F. (2017): “La incidencia de la crisis económica en las industrias culturales y creativas: el caso de Aragón (2008-2013)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 26 a 46.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

M Murciano Martínez, C González Saavedra (2018): “Las industrias culturales y creativas en las comunidades autónomas españolas: El caso Cataluña”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 146 a 167.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1250/09es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1250](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1250)

- En el interior de un texto:

... M Murciano Martínez, C González Saavedra (2018: 146 a 167) ...

o

...M Murciano Martínez *et al*, 2018 (146 a 167) ...

Artículo recibido el 3 de diciembre de 2017. Aceptado el 24 de enero.

Publicado el 31 de enero de 2018