



LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN ANDALUCÍA: GRANDES DATOS*

Dr. **Juan Antonio García Galindo**, LOCALCOM-UMA, jagarciag@uma.es

Dra. **M^a Teresa Vera Balanza**, LOCALCOM-UMA, mvb@uma.es

Dra. **Natalia Meléndez Malavé**, LOCALCOM-UMA, natalia@uma.es

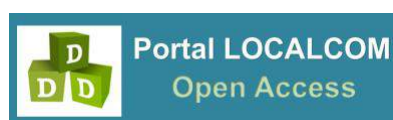
Dr. **Antonio Cuartero Naranjo**, LOCALCOM-UMA, cuartero@uma.es

Dra. **M^a Purificación Subires Mancera**, LOCALCOM-UMA, purificacion@uma.es

Diciembre, 2017



<http://centresderecerca.uab.cat/oic>



<https://ddd.uab.cat/collection/localcom>



<http://www.idi.mineco.gob.es/>

* Proyecto CSO2013-42822-R, *La transformación de las industrias culturales y creativas en España: cambio digital, competitividad, empleo y contribución al bienestar social en el Horizonte 2020* (IP Marcial Murciano) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Contenido

A) Introducción: el contexto de las ICC en Andalucía	3
1. Entorno socioeconómico.....	3
2. Inversión pública y consumo cultural.....	7
3. El perfil digital de la comunidad.....	10
B) Estadísticas culturales y creativas: modelo MELICC (2008-2014).....	13
1. Introducción. El peso de las ICC en Andalucía.....	13
2. Empleo cultural	24
3. Empresas culturales y creativas	30
4. Resultados económicos.....	34
C) Análisis detallado por sectores	42
1. Introducción. El atractivo y compromiso de las ICC para la comunidad: políticas y actuaciones	42
2. Resultados sectoriales.....	44
a. Arquitectura.....	44
b. Artes escénicas	53
c. Artes visuales	61
d. Audiovisual y multimedia	64
e. Bibliotecas, museos y patrimonio.....	79
f. Libros y prensa.....	91
g. Publicidad.....	100
D. Conclusiones	116
E) Bibliografía	118

A) Introducción: el contexto de las ICC en Andalucía

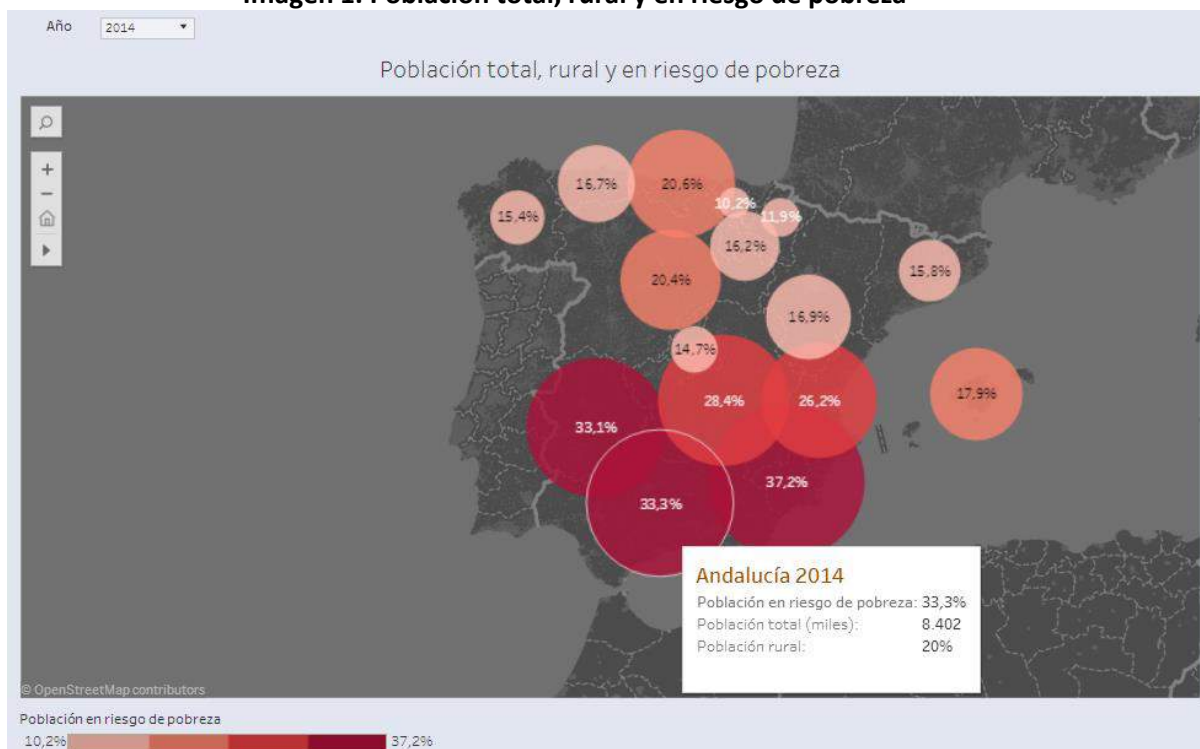
1. Entorno socioeconómico

La correlación territorio y población de Andalucía respecto a España es equiparable: el 17% de la totalidad del territorio y el 18% de la población. La población de Andalucía en la serie de este siglo XXI se sitúa en torno a los 8 millones de personas pero su crecimiento responde a ciertas tendencias: primero, la concentración en torno a grandes núcleos urbanos particularmente Sevilla y Málaga y sus áreas metropolitanas; segundo, la ubicación preferente en el litoral y el leve crecimiento en las comarcas interiores en torno al Valle del Guadalquivir y las hoyas béticas; y, finalmente, un descenso de la población en un numeroso grupo de municipios de las zonas montañosas de la región como son Sierra Morena, Serranía de Ronda, Alpujarras o Cazorla y Segura.

Estas dinámicas y la circunstancia fundamental de que el 55% de la población se ubica en las zonas metropolitanas, condiciona el empuje de las ciudades del litoral donde también se ha incrementado la población migrante. En paralelo, los municipios del interior tradicionalmente rurales han experimentado una transformación debida a los cambios en la actividad económica- principalmente hacia el sector terciario y la actividad turística- , la transformación de las actividades tradicionales -de los cultivos tradicionales a la producción intensiva, distribución y/o transformación-, y a la proximidad a las urbes. En conjunto, la síntesis rural-urbano se materializa en la comunidad andaluza en una relación de integración que no subordinación. Así la tasa del 20% de población rural si bien es significativa, tiene matices diferenciados con respecto a otras comunidades.

Sobre la población en riesgo de pobreza, indicador que mide la desigualdad, la tasa andaluza de las más altas del estado. Si la media española está en 22%, la andaluza se sitúa en el 33,3%, solo superada por la región de Murcia e igualada a Extremadura. La tasa, que vincula nivel de ingresos, tamaño de la unidad de consumo y edades de sus miembros, retrata no solo el bajo nivel de ingresos sino también la progresiva pauperización en el último lustro.

Imagen 1. Población total, rural y en riesgo de pobreza

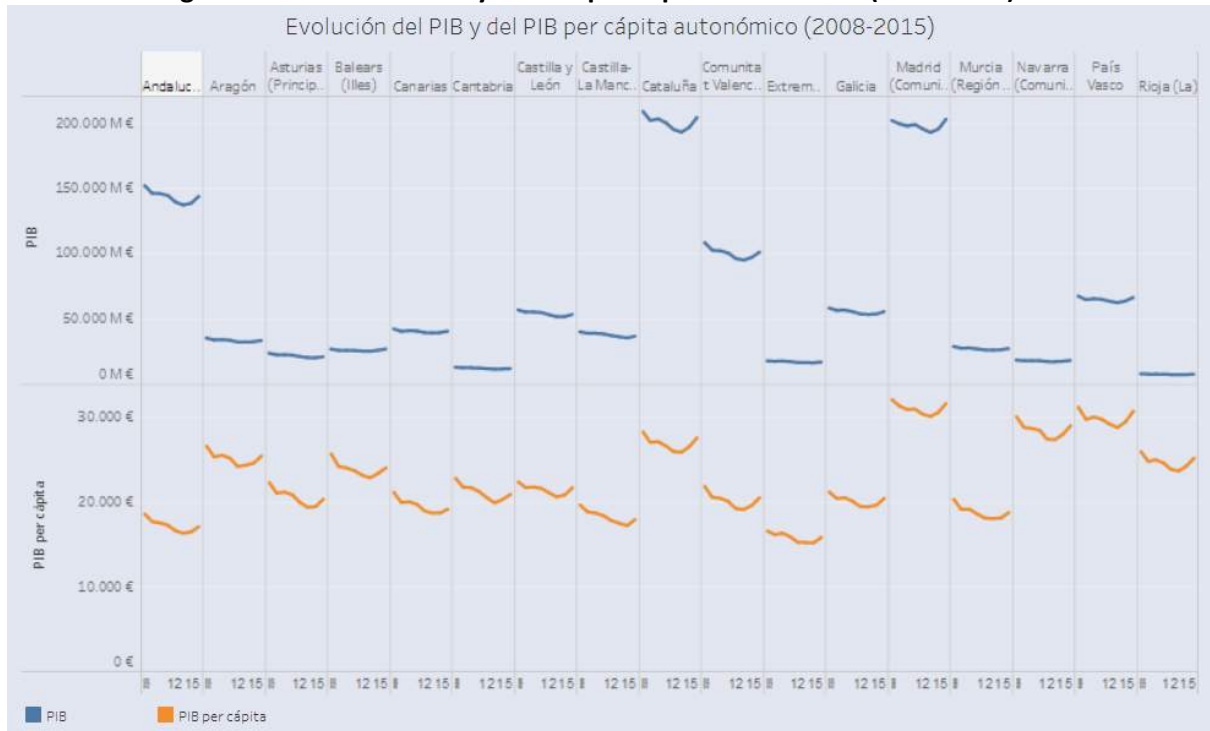


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/icc-contexto-socio-economico>

Consecuentemente, la distribución del PIB y el PIB per cápita autonómico, confirman lo antedicho, y presenta una marcada tendencia a la baja. Respecto al PIB, Andalucía se sitúa en la franja media, junto a la Comunidad Valenciana y País Vasco. Sin embargo, es en la distribución per cápita donde se aprecia más rotundamente la caída y se sitúa en los niveles más bajos, sólo superado por Extremadura. En el periodo analizado, el PIB per cápita ha decrecido considerablemente desde los 18.625 de 2008 a los 17.131 de 2015, con los valores mínimos en el periodo 2012-2013. Así, Andalucía cuenta con el más bajo nivel de vida en comparación con el resto de comunidades autónomas.

Si acusada resulta la mengua, la distribución por provincias es desigual y marcadamente profunda en las provincias de Jaén y Granada donde se ha situado en 14.800 euros en 2013 en una tendencia al decrecimiento de hasta 1000 euros por anualidad. Al margen de esta tendencia, se ha mantenido siempre la capital de la región, Sevilla, y le han acompañado, dependiendo del periodo, Málaga y Almería impulsadas por los sectores de actividad tradicionales: el turismo en un caso y la agricultura intensiva, en el otro. En términos generales, el consumo interno ha decrecido y los índices solo se han mantenido gracias a las exportaciones. Las proyecciones prevén la recuperación, que no el crecimiento, de los niveles de 2008 para este año en curso, pero persisten igualmente grandes diferencias interprovinciales.

Imagen 2. Evolución del PIB y del PIB per cápita autonómico (2008-2015)

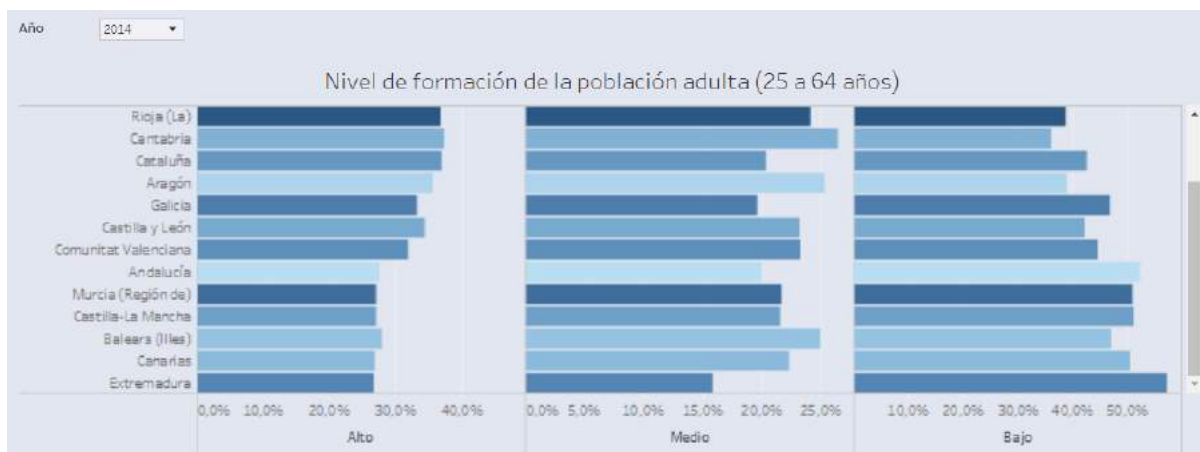


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/icc-contexto-socio-economico>

Formación

La población con bajo nivel de formación constituye más de la mitad de la ciudadanía andaluza. En oposición, el crecimiento de la población con una cualificación más alta supera el 25% de la población. Si la correlación es indirecta entre los extremos, es precisamente la población definida como de nivel medio la que ha tenido un crecimiento más moderado, iniciando la serie en el 17,8% para 2008 y llegando al 20,2% en 2015, enfatizando cierta brecha entre uno y otro extremo. Con todo, y si bien los niveles previos son muy deficientes, hemos de tener en cuenta la situación de partida, pues Andalucía ha tenido las más altas cotas de analfabetismo en el siglo XX y aún en este siglo XXI duplica las tasas con respecto a la totalidad del estado (4,11% frente a 2,45%)

Imagen 3. Nivel de formación de la población adulta (25 a 64 años)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/icc-contexto-socio-economico>

Más dinámico se muestra el corte en el segmento de edad de la población joven (18 a 24 años) donde si bien se sigue apreciando unos porcentajes muy elevados con nivel de formación baja, se observa un reparto más equilibrado al incrementarse porcentualmente la población joven con nivel formativo medio que ha incrementado hasta 10 puntos en el intervalo analizado. Bien es cierto que esta tendencia no es particular para Andalucía pero sí que observamos como el incremento formativo se convierte en un mecanismo corrector considerable.

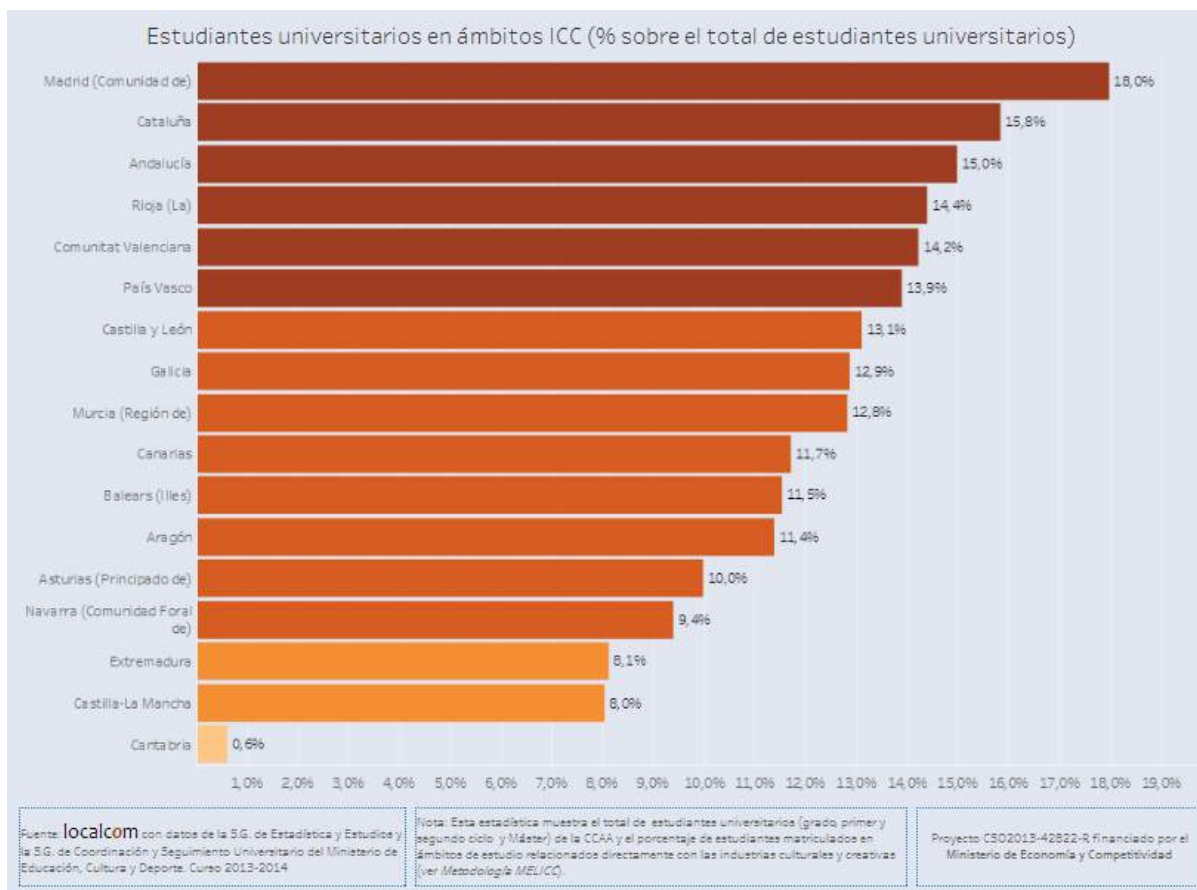
Imagen 4. Nivel de formación de la población joven (18 a 24 años)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/icc-contexto-socio-economico>

Junto al incremento formativo general de población joven, resulta particular el porcentaje de población universitaria que se decanta por estudios del ámbito de las industrias culturales y creativas, siendo Andalucía la tercera comunidad autónoma en número de estudiantes (15%) solo superada levemente por Cataluña y en mayor medida por la Comunidad de Madrid. Hemos de considerar que la oferta general universitaria es amplia, con 10 universidades públicas en la región, y estudios vinculados al sector en la mitad de ellas.

Imagen 5. Estudiantes universitarios en ámbitos ICC. Curso 2013/14



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/icc-contexto-socio-economico>

2. Inversión pública y consumo cultural

El gasto público en cultura en Andalucía se ha mantenido durante el periodo 2010-2014 por debajo de la media española, en torno a al 0,4% frente al porcentaje del 0,6% del estado. La brecha no es solo porcentual sino que el gasto por cada ciudadano se ha reducido hasta un 24% en el lustro pasando de 87,45 euros en 2010 a 66,38. Así, la décima porcentual es significativa en cuanto al valor per cápita. Por el contrario, País Vasco incrementa 3 décimas pero dobla el nivel de inversión por cada uno de sus habitantes.

Aun aumentando ligeramente en 2014, no se han recuperado niveles de 2010. El gasto en cultura tuvo su nivel más bajo en 2013.

Inversión pública

Imagen 6. Gasto público en cultura en porcentaje del PIB autonómico y per cápita



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/icc-contexto-socio-economico>

Imagen 7. Gasto público en cultura (Millones de €)

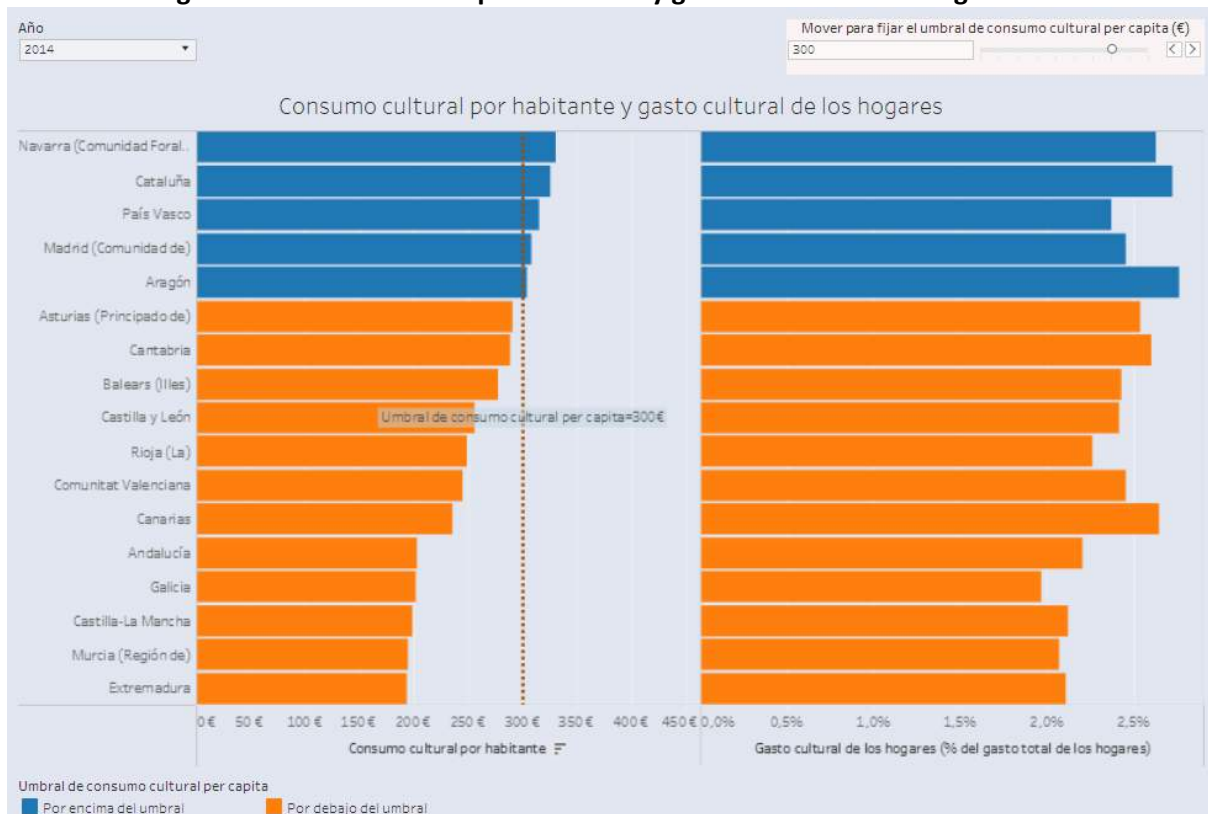


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/icc-contexto-socio-economico>

Consumo cultural

La tendencia a la baja se mantiene igualmente en este indicador. Desde el porcentaje del 3% en 2008, para 2014 disminuye al 2,2%. En gasto por hogar se ha perdido más de un tercio pasando de 321 euros a 203. Así, la caída progresiva se ha acelerado sistemática y aceleradamente desde 2011

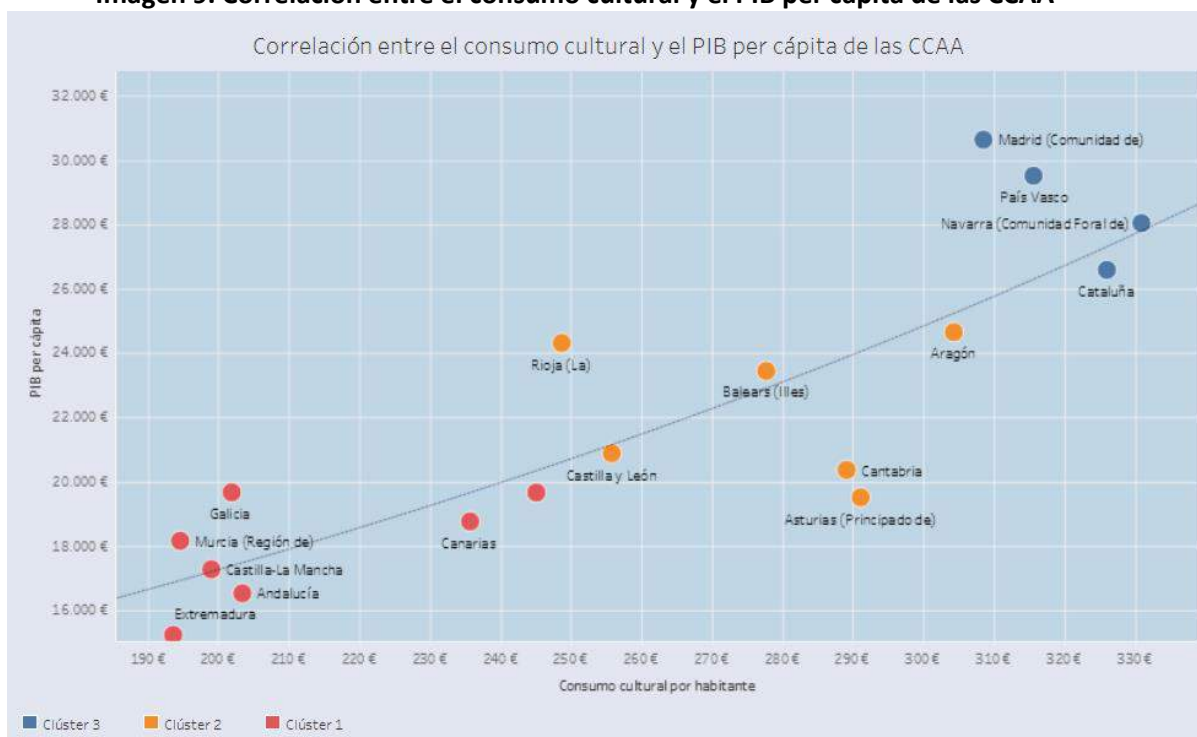
Imagen 8. Consumo cultural por habitante y gasto cultural de los hogares



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/icc-contexto-socio-economico>

La combinada de una y otra circunstancia, sitúa a Andalucía en las posiciones más desfavorecidas, solo superada por Extremadura, así la correlación entre consumo cultural y PIB per cápita resulta todavía más exiguo: en 2008 los hogares dedicaban a consumo cultural un 1,72% de su renta mientras que para 2014 invierten el 1,22%; no podemos aventurar que se trata de una reducción para esta actividad, sino que ha de tratarse de una tendencia general porque también las rentas han decrecido en más de 2000 euros entre uno y otro límite temporal, entendiendo que la merma se hace progresiva en todos los sectores y particularmente en aquellos que son menos prioritarios.

Imagen 9. Correlación entre el consumo cultural y el PIB per cápita de las CCAA



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/icc-contexto-socio-economico> (Pestaña: El consumo cultural está condicionado...)

3. El perfil digital de la comunidad

El modelo LOCALCOM aplicado a esta región dimensiona la Sociedad de la información en Andalucía interrelacionado los aspectos tecnológicos, la dinámica de la industria de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones y el crecimiento exponencial de Internet. A los componentes del ámbito de las *infraestructuras* le precede la categoría de *oportunidades* que presenta los ítem relevantes para sustentar el sistema sobre la base de las capacidades económicas y de las habilidades y competencias mínimas para asegurar unos *Usos* acordes con el cambio tecnológico y social acaecido, unos usos no solamente intensos en frecuencia sino intensos en cuanto a la calidad y a la participación de los usuarios todos, los individuales, los institucionales y los empresariales.

El perfil de Andalucía que dibuja el índice LOCALCOM la sitúa entre las comunidades autónomas menos avanzadas en oportunidades, infraestructuras y usos digitales. La tendencia es mantenida salvo un ligerísimo repunte en 2010. Tanto es así que al inicio del período en 2008 el índice era de 0,260 y termina 2015 con la pérdida de una centésima, con índice de 0,259. Por debajo se mantiene siempre Extremadura. No ocurre lo mismo con la Región de Murcia, Canarias o Castilla La Mancha que en el último trienio han superado a la región andaluza.

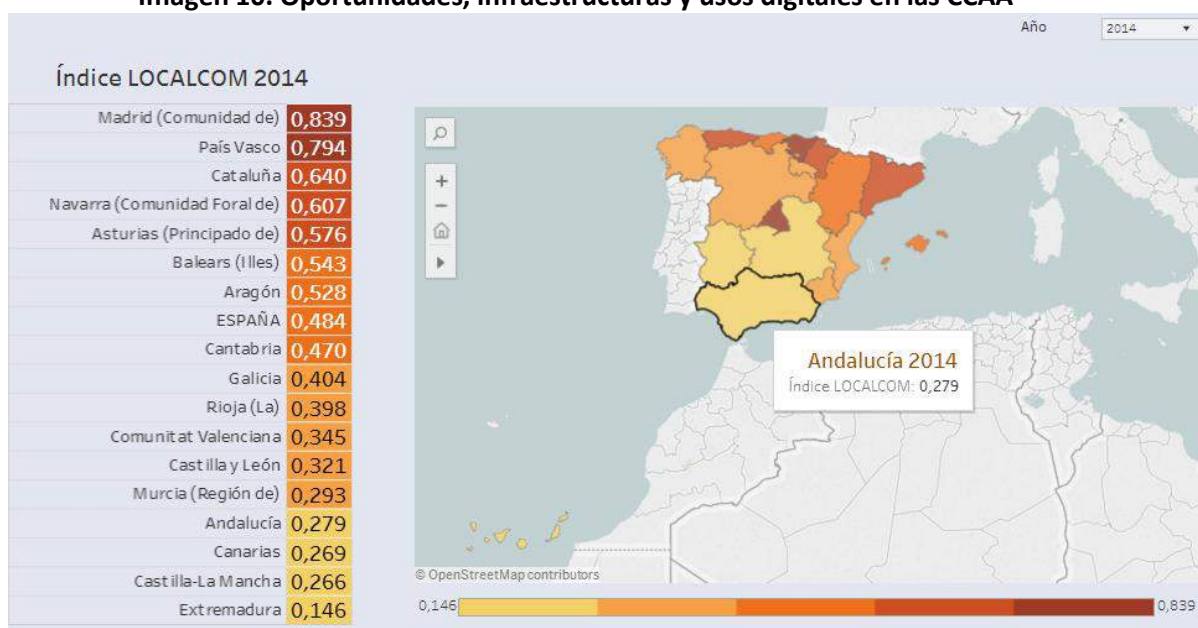
Respecto al subíndice de *Oportunidades*, que reúne las categorías de *capacidad económica*, los indicadores demográficos y los aspectos particularmente significativos en el ámbito de la tecnología, se aprecia una disparidad entre el potencial de recursos humanos para el sector TIC en el medio plazo y la carencia de destrezas y de formación. Además, con tasas de actividad por debajo de la media y el PIB per cápita más bajo de todas las comunidades, las oportunidades escasean. Si a todo le añadimos que Andalucía es la región con la más alta tasa de personas por debajo del umbral de

pobreza los niveles generales de consumo y los particulares referidos a las industrias culturales y creativas, son manifiestamente deficientes.

El subíndice Infraestructuras no se ha comportado especialmente mal y ha sido el que ha sostenido en parte el índice especialmente durante el trienio inicial (2008-2010). Esta situación no resulta significativa porque realmente todas las comunidades autónomas han mejorado en este aspecto.

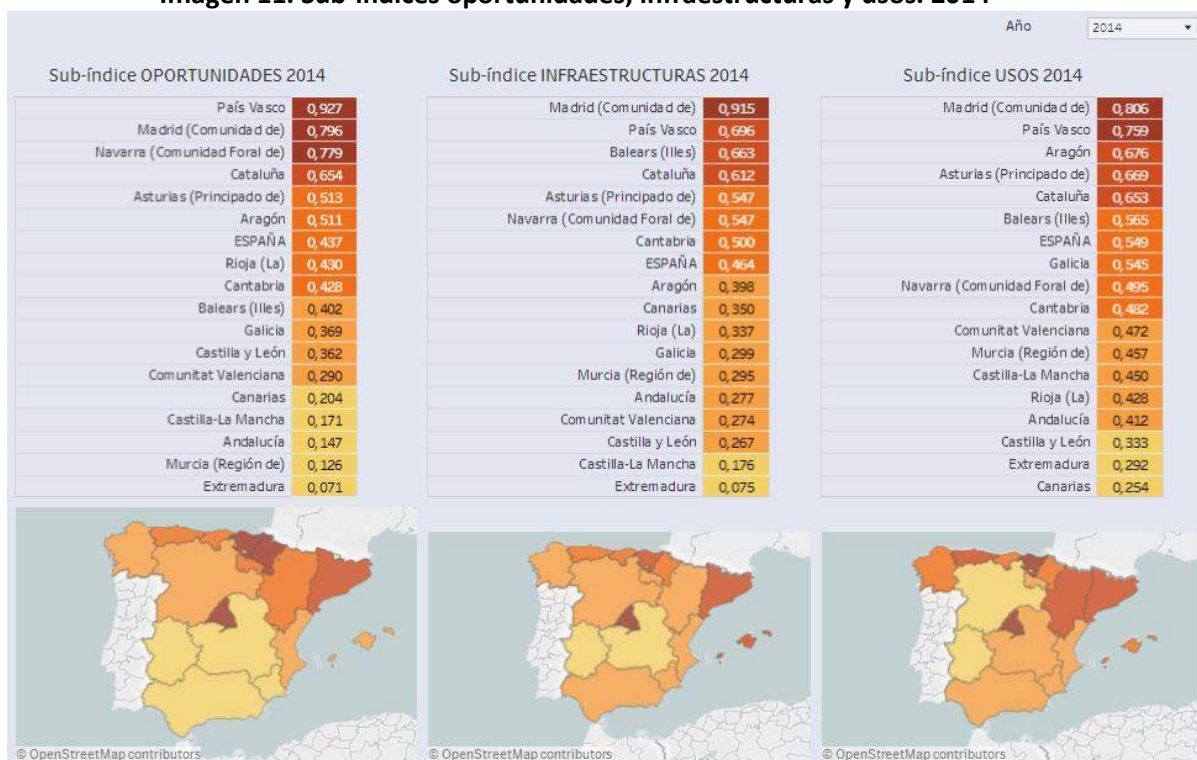
Los usos, por último, más son más fluctuantes. Partían de niveles ínfimos -el último lugar en 2009- para mejorar en los cuatro últimos años, comportándose mejor a partir de 2015. Este dinamismo, sin embargo, no incide en los valores generales y ubica a Andalucía siempre en las últimas posiciones del índice LOCALCOM.

Imagen 10. Oportunidades, infraestructuras y usos digitales en las CCAA



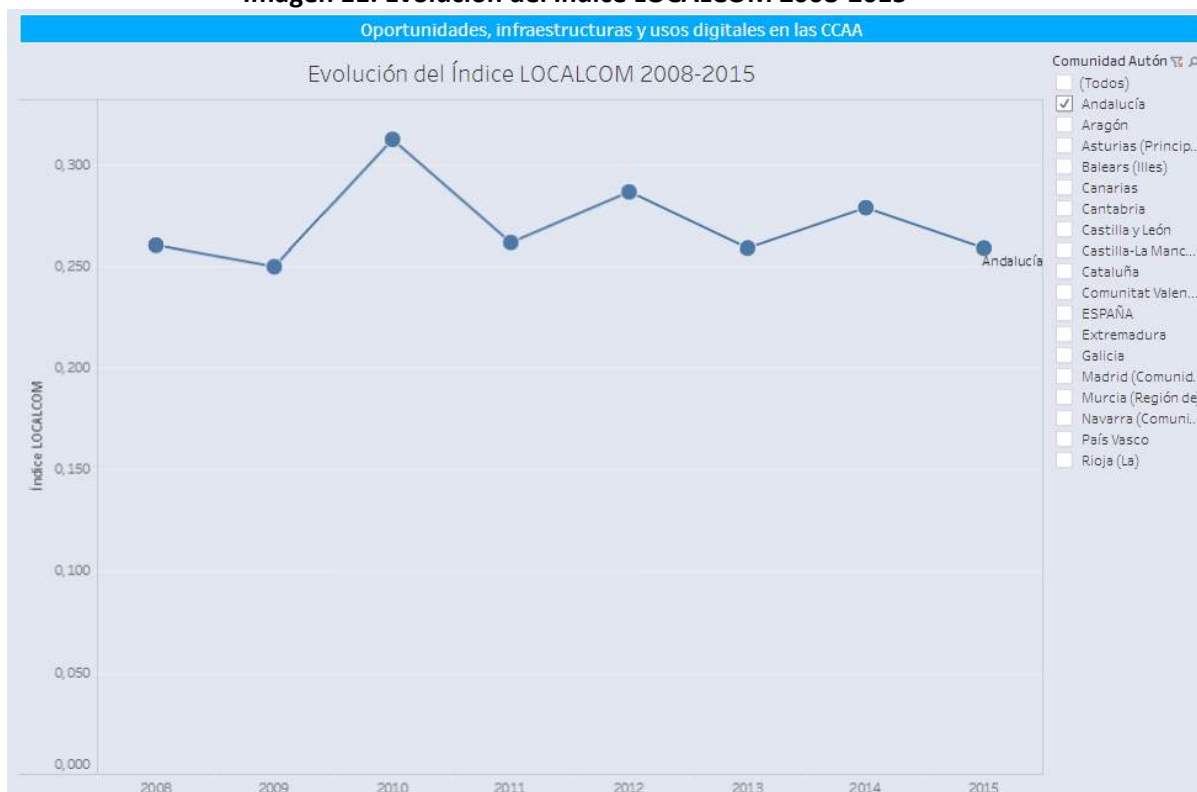
Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/indice-localcom-serie>

Imagen 11. Sub-índices oportunidades, infraestructuras y usos. 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/indice-localcom-serie>

Imagen 11. Evolución del Índice LOCALCOM 2008-2015



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/indice-localcom-serie>

B) Estadísticas culturales y creativas: modelo MELICC (2008-2014)

1. Introducción. El peso de las ICC en Andalucía

Deteniéndonos momentáneamente en el último año del estudio, podemos encontrar algunos de los datos clave que sirven para comprender mejor el comportamiento de la región.

CIFRAS CLAVE EN ANDALUCÍA. AÑO 2014

1.651 Millones de € Volumen de negocios

Las industrias culturales y creativas han generado en el año 2014 en Andalucía un volumen de negocios superior a los mil seiscientos millones de euros, lo que representa el 1,2 % del PIB andaluz.

729 Millones de € Valor añadido bruto

El valor añadido bruto de las industrias culturales y creativas en Andalucía en el año 2014 ha sido superior a los 700 millones de euros, lo que supone el 0,5 % del PIB andaluz.

38.676 Empleados

Las industrias culturales y creativas han empleado en el año 2014 en Andalucía a 38.676 personas, cifra que representa el 1,5 % de la ocupación total de la comunidad autónoma.

18.407 Empresas

El número de empresas en el ámbito de las ICC en Andalucía fue superior a las dieciocho mil en el año 2014. Hay 21,9 empresas de este sector por cada 10.000 habitantes. El número medio de empleados por empresa ICC es de 2,1, lo que muestra que predominan fundamentalmente las de pequeño tamaño.

Tabla 1. Los 7 ámbitos de las industrias culturales y creativas de Andalucía. Año 2014

Arquitectura 361 Millones de € 7579 Empleos Representan el 21,9% del volumen de negocios ICC y el 19,6% del empleo ICC
Artes escénicas 139 Millones de € 3885 Empleos Representan el 8,4% del volumen de negocios ICC y el 10,04% del empleo ICC
Artes visuales 151 Millones de € 4512 Empleos Representan el 9,1% del volumen de negocios ICC y el 11,67% del empleo ICC
Audiovisual y multimedia 311 Millones de € 6404 Empleos Representan el 18,8% del volumen de negocios ICC y el 16,56% del empleo ICC
Bibliotecas, museos y patrimonio 91 Millones de € 3281 Empleos

Representan el 5,5% del volumen de negocios ICC y el 8,48% del empleo ICC
Libros y prensa 415 Millones de € 5812 Empleos Representan el 25,1% del volumen de negocios ICC y el 15,03% del empleo ICC
Publicidad 183 Millones de € 7203 Empleos Representan el 11,1% del volumen de negocios ICC y el 18,62% del empleo ICC

Aunque en los siguientes apartados del informe iremos detallando la situación de las ICC en Andalucía en cuanto a comportamiento económico, empleo y empresas, y el peso de cada uno de los sectores, un primer análisis general de la situación en el año 2014 nos permite destacar los siguientes elementos:

- Los tres sectores que mayor volumen de negocio generaron en 2014 fueron, por este orden, Libros y prensa (25,1%), Arquitectura (21,9%) y Audiovisual y multimedia (18,8%).
- El sector con mayor añadido bruto en 2014 es, sin embargo, la Arquitectura (20,0%), seguida de cerca por el de Libros y Prensa (18.4%). En tercer lugar se sitúa el del Audiovisual y multimedia (con un 13,9%).
- Del mismo modo, el sector ICC que mayor número de empleados ocupa en Andalucía es de la Arquitectura (19,6%). En segundo lugar, a solo un punto porcentual de distancia, se encuentra el de la Publicidad (con un 18.6%). Audiovisual y multimedia (16,6%) y Libros y prensa (15,0%) se sitúan en el tercer y cuarto lugar, respectivamente, en cuanto a número de trabajadores.
- Respecto al número de empresas vuelve a ser la Arquitectura (32,1%) la que mayor número de empresas aporta al recuento total de empresas ICC en Andalucía, seguida de las Artes Visuales (con un 27,7%). De lejos se sitúa, ya en un tercer puesto, el sector de Libros y Prensa (con un 13,2%).

Los datos reflejan que la Arquitectura es el sector ICC más dinámico de Andalucía, tanto por número de empleados como de empresas, así como por valor añadido bruto, aunque el que mayor volumen de negocio genere sea, sin embargo, el de Libros y prensa.

Tabla 2. Estimación del impacto económico y social de las ICC en Andalucía. Año 2014

	Arquitectura	Artes Escénicas	Artes Visuales	Audiovisual	Bibliotecas, museos y patrimonio	Libros y prensa	Publicidad	TOTAL ICC
Volumen de Negocios (Millones €)	361	139	151	311	91	415	183	1651
Valor Añadido Bruto (Millones de €)	146	81	84	101	102	134	81	729
Empleo	7579	3885	4512	6404	3281	5812	7203	38676
Empresas	5917	1045	5105	1292	465	2429	2154	18407

Fuente: Modelo Estadístico Localcom ICC (MELICC). Año 2014

Por otra parte, el análisis de la evolución comparada de cada una de las variables de estudio -a saber, número de empresas, personal ocupado, volumen de negocio y valor

añadido bruto- de las ICC en Andalucía entre los años 2008 y 2014 (gráfico x) nos permite comprobar que en los cuatro casos se ha producido un descenso en dicho período de tiempo, aunque la tendencia se rompe en el año 2014, momento a partir del cual el número de empresas y personal ocupado se estabiliza, y el volumen de negocio y el valor añadido bruto comienzan a subir muy ligeramente. La gráfica refleja con claridad los estragos que la crisis provocó en el sector de las ICC en Andalucía, y cómo en 2014 la situación comienza a cambiar, aunque sea levemente.

Imagen 12. Evolución comparada de las variables de estudio. Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/icc-estadisticas-resumen>

El peso de las ICC en la comunidad en el contexto español: distribución absoluta y relativa de las variables MELICC de Andalucía con respecto a España

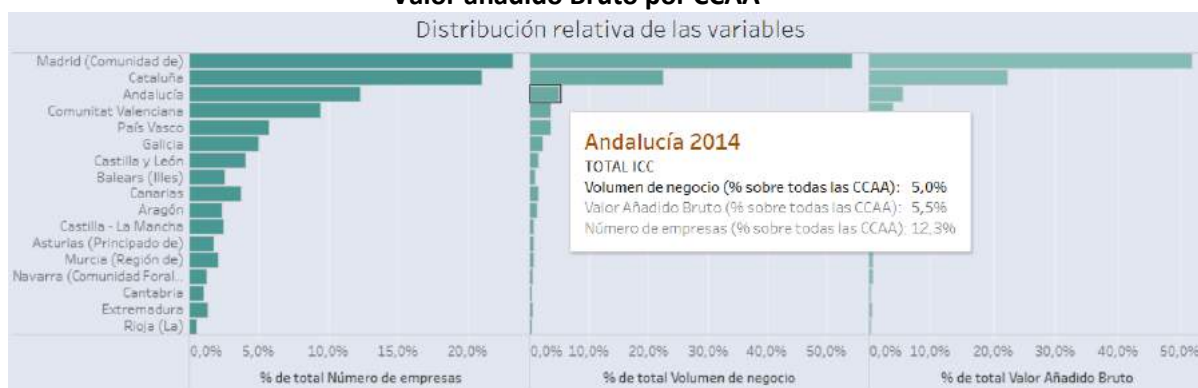
Si comparamos la situación de Andalucía con el resto de comunidades autónomas en cuanto a industrias culturales y creativas en el año 2014, el primer aspecto que debemos destacar es que representa y ocupa, respecto al total nacional, el tercer puesto -sólo por detrás de la Comunidad de Madrid y Cataluña- en cuanto a volumen de negocio, valor añadido bruto, número de empresas y número de empleados. No debemos pasar por alto que Andalucía es la primera comunidad autónoma por número de habitantes en España (8.402.305 en 2014), Cataluña, la segunda (7.518.903 en 2014) y la Comunidad de Madrid, la tercera (6.454.440 en 2014), por lo que resulta lógico y esperable que dichas comunidades ocupen los primeros lugares. Aunque en el caso de Andalucía -que tiene el mayor número de habitantes- sea, como podemos observar en las gráficas, a una distancia considerable de Madrid y Cataluña en todas las variables estudiadas.

Así, por ejemplo, Andalucía sólo representa el 5% del volumen de negocio respecto al total nacional, frente al 54,3% de Madrid y el 22,4% de Cataluña. En cuarto y quinto lugar de siguen, de cerca, País Vasco (con un 3,6%) y Comunidad Valenciana (con un 3,5%).

Lo mismo ocurre en el caso del valor añadido bruto, pues frente al 51,9% de Madrid y el 22,3% de Cataluña, Andalucía sólo supone el 5,5%. En este caso es la Comunidad Valenciana la que ocupa el cuarto lugar (con un 4,0%), seguida del País Vasco (con un 3,8%).

La distancia de la Comunidad de Madrid y Cataluña con respecto a Andalucía se reduce en el caso del número de empresas, pues la comunidad andaluza representa el 12,3 por ciento del total nacional, frente al 23,3% de la madrileña y el 21,1% de la catalana. En este sentido sí que debemos tener en cuenta que el número de empleados por empresa ICC es superior, en ambos casos, al de Andalucía (4,1 y 2,8 respectivamente, frente al 2,1 de la comunidad autónoma andaluza). Andalucía aporta, por tanto, un buen volumen de empresas al total nacional, pero su tamaño es más reducido que en la Comunidad de Madrid o Cataluña.

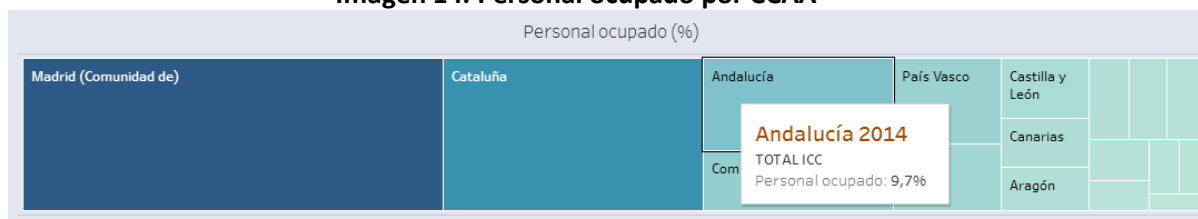
Imagen13. Distribución relativa de las variables Número de empresas, Volumen de negocio y Valor añadido Bruto por CCAA



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/icc-estadisticas-resumen>

Comparando el porcentaje de personal ocupado en empresas ICC por comunidades autónomas sobre el total nacional observamos nuevamente que la Comunidad de Madrid aporta la cifra más alta, con un 35,7%, que Cataluña ocupa el segundo lugar con un 22,1% y que Andalucía se sitúa en el tercero, con un 9,7%. En cuarto se encuentra la Comunidad Valenciana, con un 6,4 % y en quinto puesto el País Vasco, con un 5,2%.

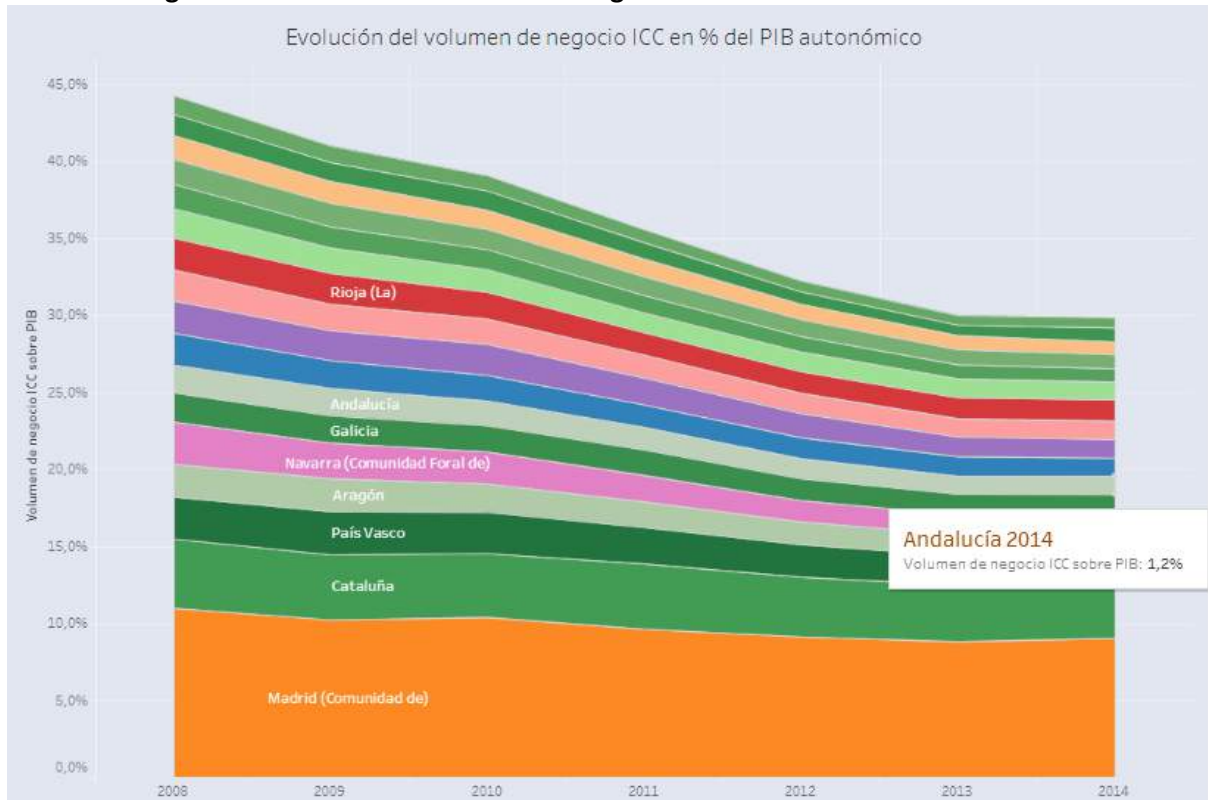
Imagen 14. Personal ocupado por CCAA



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/icc-estadisticas-resumen>

Si observamos la gráfica sobre la evolución del volumen de negocio ICC en porcentaje del PIB autonómico entre 2008 y 2014, el primer aspecto que debemos destacar es que Andalucía ha seguido la misma tendencia decreciente observada en el resto de comunidades autónomas, pasando en su caso del 1,8 en 2008 al 1,2 en 2014. En comparación con las demás comunidades Andalucía se sitúa, por porcentaje, en séptimo lugar, entre Galicia y las Islas Baleares, por debajo de Madrid, Cataluña, País Vasco, Aragón, Navarra y la citada Galicia.

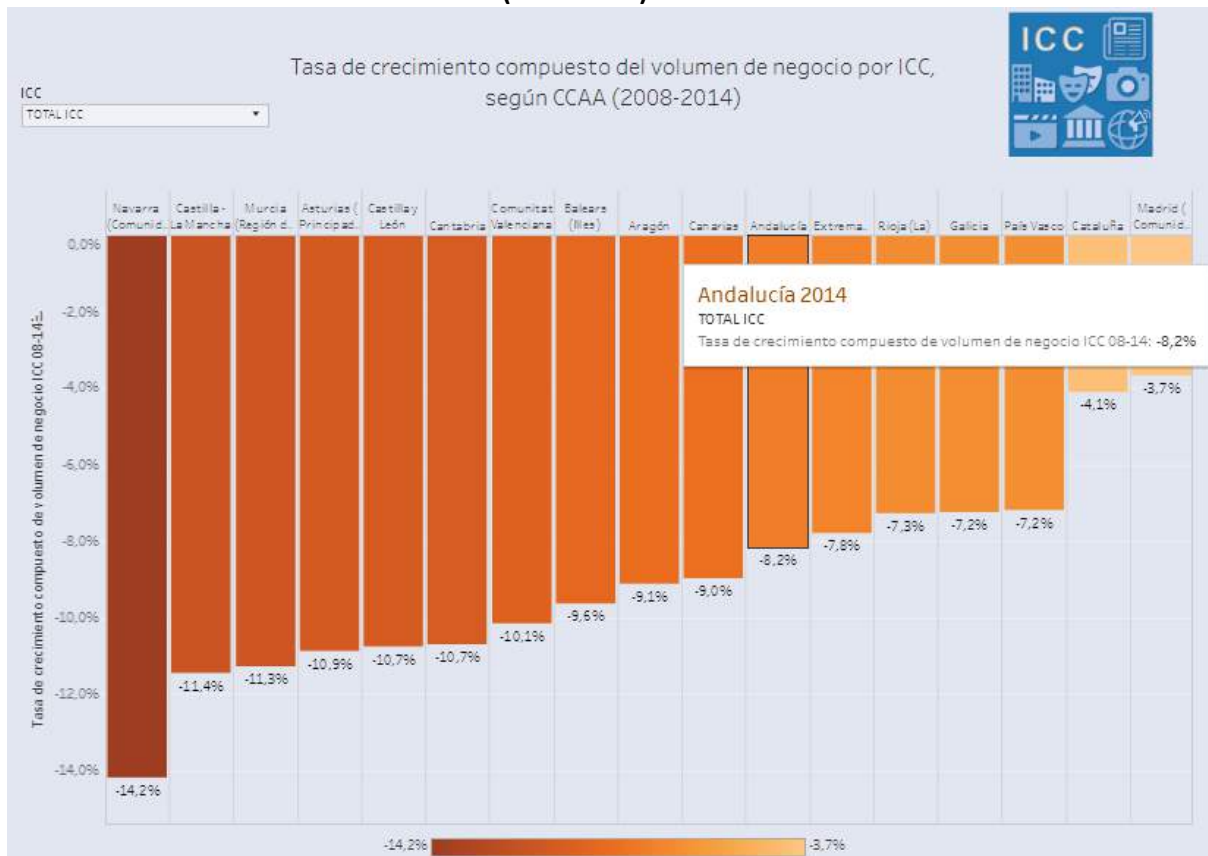
Imagen 15. Evolución del volumen de negocio ICC en % del PIB autonómico



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/volumen-negocio-vab-icc>

La tasa de crecimiento compuesto del volumen de negocio en el período 2008-2014 es negativa en todas las Comunidades Autónomas. Andalucía vuelve a situarse en la séptima posición, con un -8,2%. Por debajo de ella sólo se encuentran Madrid, Cataluña, País Vasco, Galicia, La Rioja y Extremadura. Los datos muestran, por tanto, que Andalucía ha quedado - pese a este abrupto decrecimiento-, en una posición intermedia y no ha sido una de las comunidades autónomas más afectadas por el descenso del volumen de negocio. Como caso extremo, podemos destacar el de Navarra, donde dicha tasa alcanza el -14,2%.

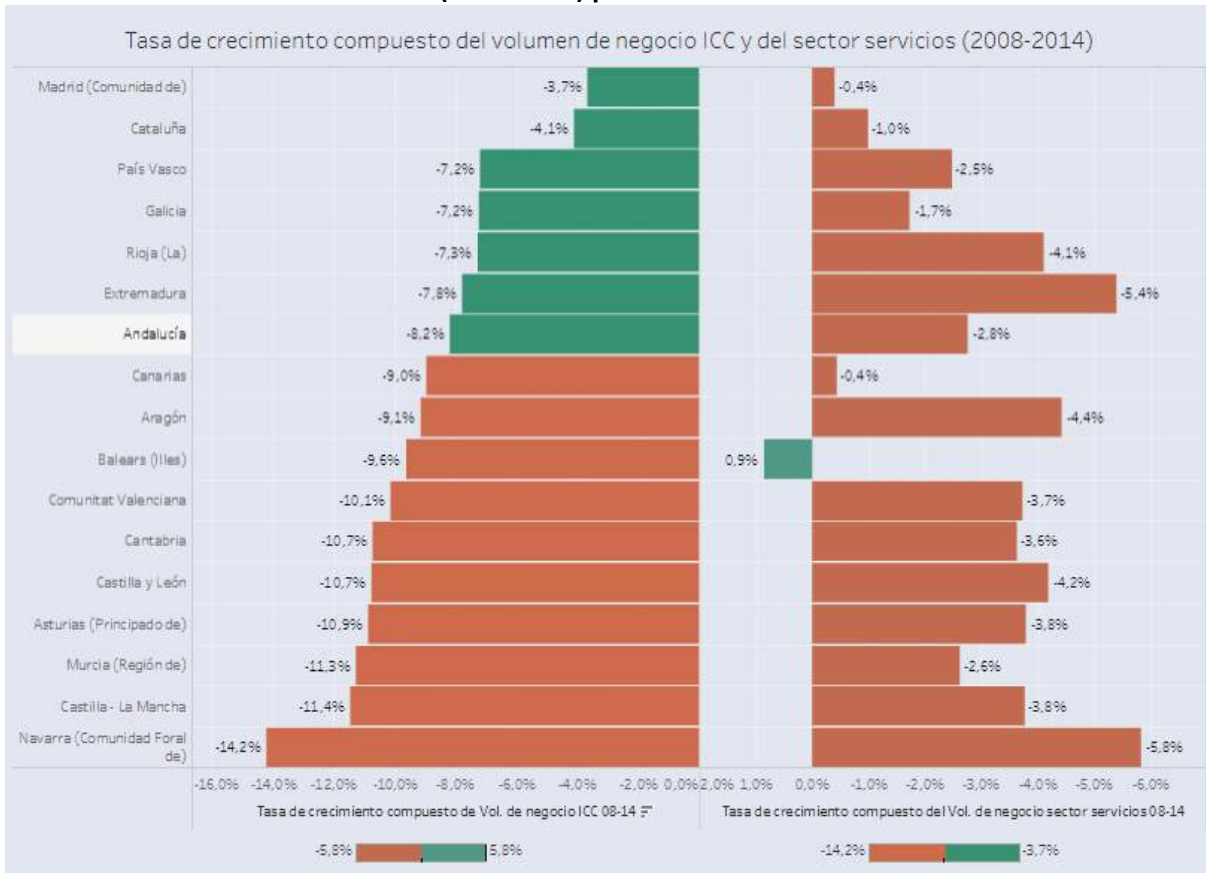
Imagen 16. Tasa de crecimiento compuesto del volumen de negocio por ICC, según CCAA (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/volumen-negocio-vab-icc>

Respecto a la evolución de la tasa de crecimiento compuesto del volumen de negocio ICC en Andalucía en comparación con la del sector servicios observamos, igualmente, que en el período 2008-2014 la tendencia es similar a la experimentada en las demás comunidades autónomas: es mayor el decrecimiento en el ámbito de las ICC que en el sector servicios en general. Así, en el caso andaluz, la tasa de crecimiento del sector servicios es del -2,8% mientras que en el de las ICC alcanza el -8,2%.

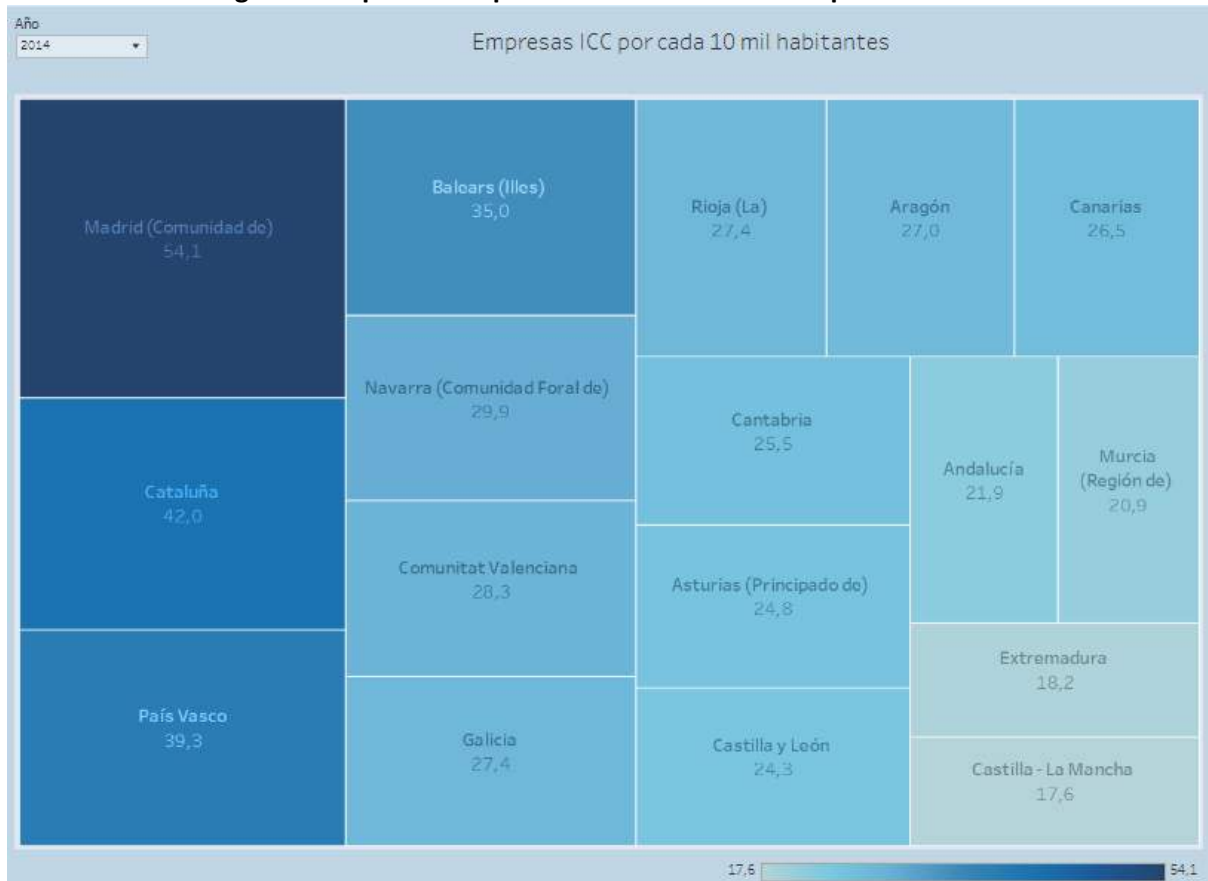
Imagen 17. Tasa de crecimiento compuesto del volumen de negocio ICC y del sector servicios (2008-2014) por CCAA



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/volumen-negocio-vab-icc>

El número de empresas ICC por cada 10.000 habitantes en Andalucía es muy bajo en comparación con el resto de comunidades autónomas, y se sitúa a bastante distancia de las primeras. Así, en Andalucía encontramos 21,9 frente a las 54,1 de la Comunidad de Madrid, o las 42 de Cataluña. La comunidad andaluza se ubica en la parte baja de la tabla, sólo por encima de Castilla-La Mancha (17,6), Extremadura (18,2) y la Región de Murcia (20,9). A la hora de interpretar este dato tenemos que tener en cuenta el hecho que ya resaltamos anteriormente de que Andalucía es la comunidad autónoma con el mayor número de habitantes de todo el país.

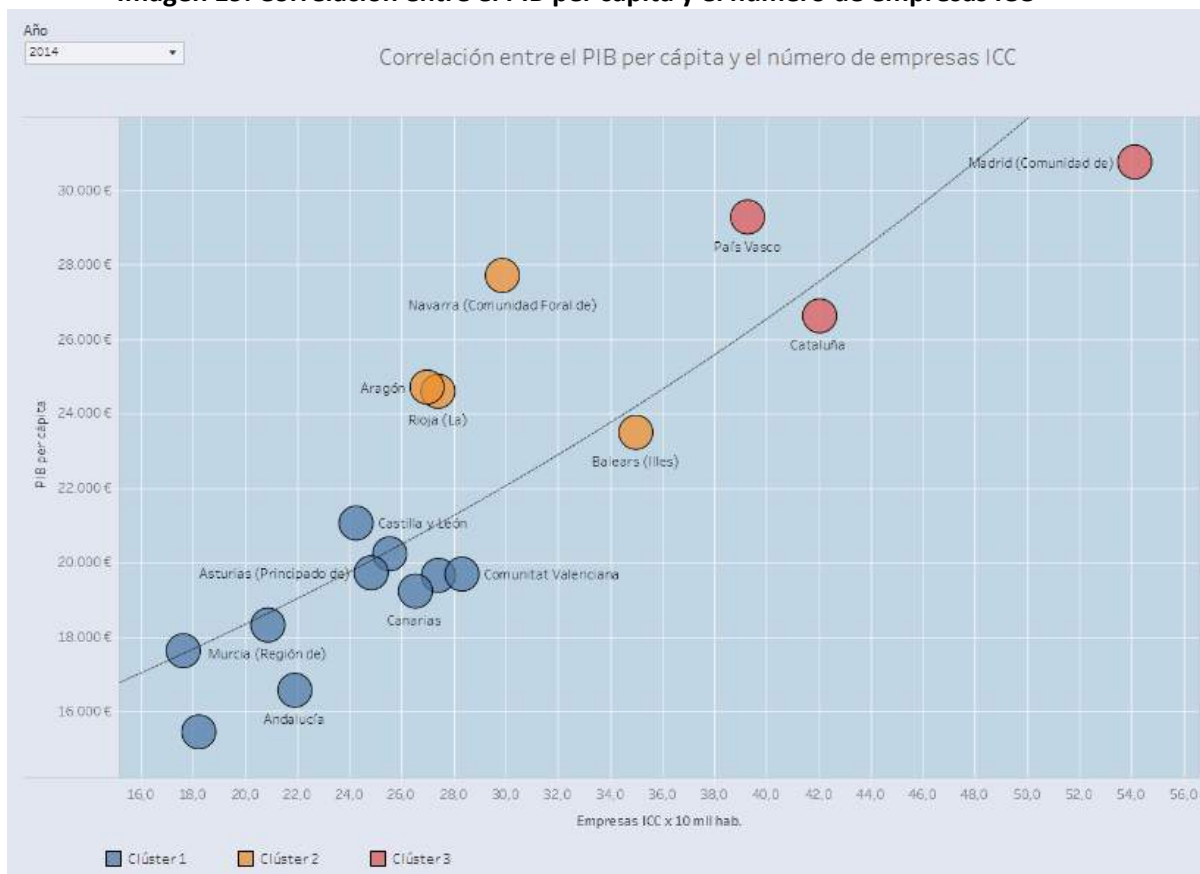
Imagen18. Empresas ICC por cada 10.000 habitantes por CC.AA.



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empresas-icc>

Andalucía, con un PIB per cápita de 16.577 euros, y 21,9 empresas ICC por cada 10.000 habitantes, se sitúa el clúster 1, el más bajo, rodeada de otras comunidades autónomas como Extremadura, Castilla-La Mancha o Murcia, y a una distancia abismal de las dos comunidades autónomas con las que compartía un mayor número de habitantes, Madrid y Cataluña -que se ubican en el tercer clúster-.

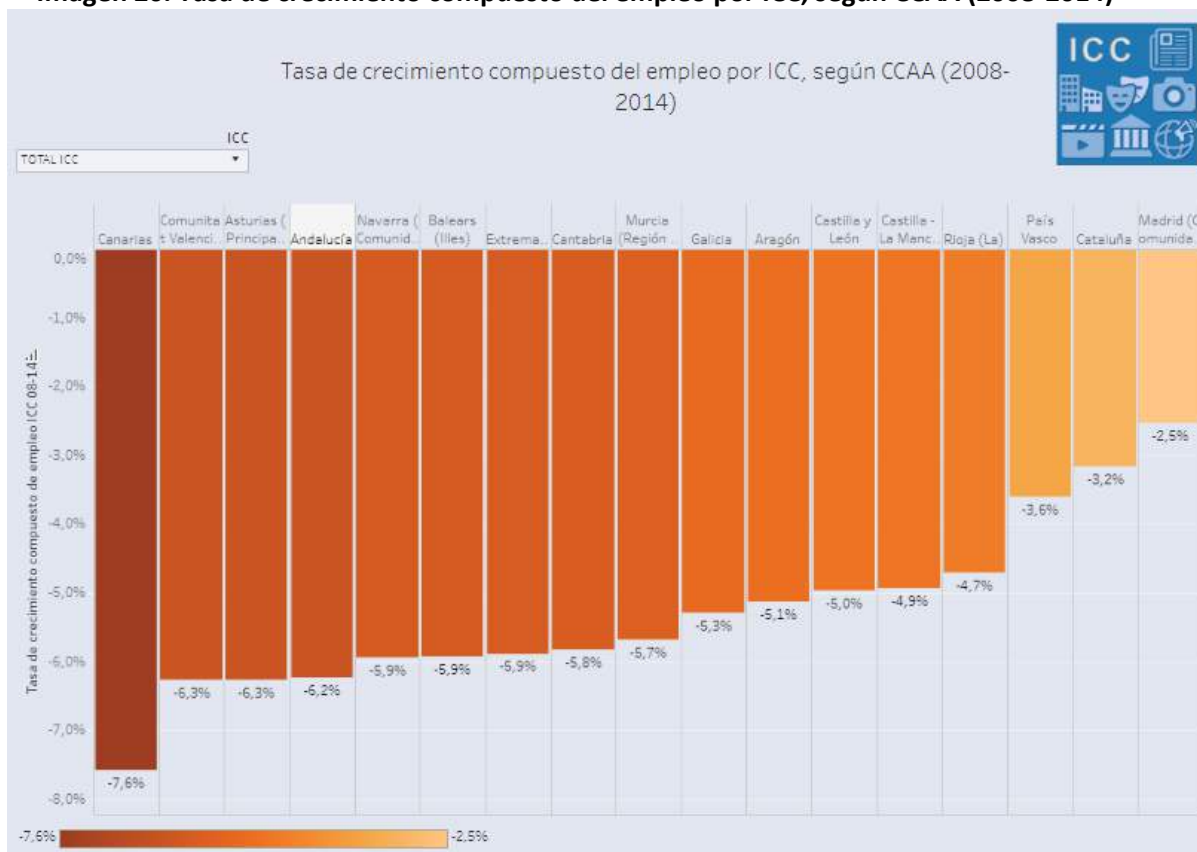
Imagen 19. Correlación entre el PIB per cápita y el número de empresas ICC



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empresas-icc>

Al igual que ocurría en el caso del volumen de negocio, la evolución de la tasa de crecimiento compuesto del empleo en el período 2008-2014 es decreciente en todas las comunidades autónomas, y Andalucía es en este caso una de las más afectadas, con una tasa negativa del -6,2%, sólo superada por el Principado de Asturias, la Comunidad Valenciana y Canarias. En el extremo opuesto se encuentran Madrid, Cataluña y País Vasco, que han sabido contener mejor la pérdida de empleo durante este período de crisis económica.

Imagen 20. Tasa de crecimiento compuesto del empleo por ICC, según CCAA (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empleo-icc>

Frente a casos excepcionales como los de Madrid (5,2%), Cataluña (2,9%) y País Vasco (2,4%), en el resto de comunidades autónomas el porcentaje de empleo en el sector ICC frente al de empleo total se sitúa por debajo del 2%. Tal es el caso de Andalucía, con un 1,5% -porcentaje similar al de Navarra y Asturias.

Imagen 21. Empleo ICC como porcentaje de empleo total, por CCAA. 2014

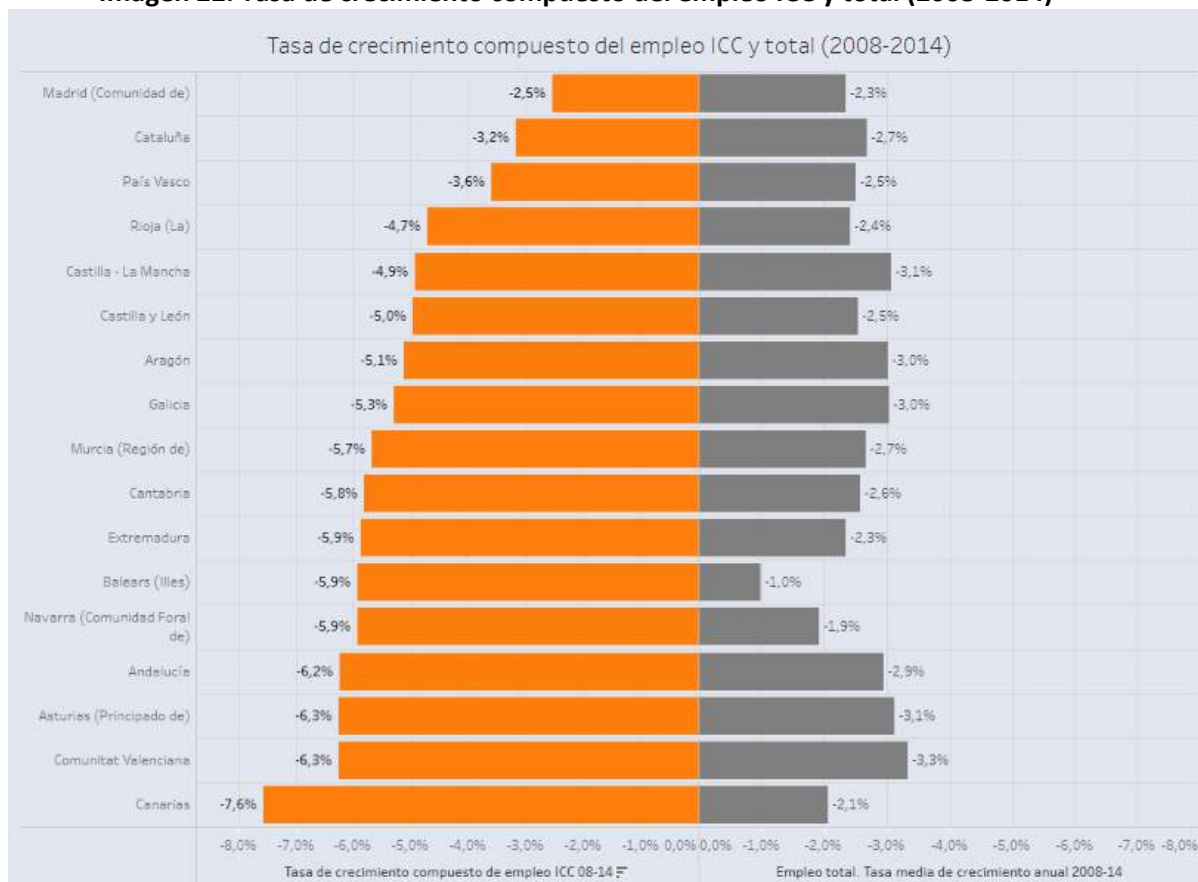


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empleo-icc>

Al igual que ocurría con el volumen de negocio con respecto al sector servicios, la tasa de crecimiento compuesto del empleo ICC en el período 2008-2014 presenta, en todas las comunidades autónomas, un porcentaje decreciente más pronunciado en el campo de las ICC que en el empleo total. Así, en el caso andaluz, es del -6,2% en las ICC frente al -2,9% empleo total (un porcentaje bastante similar al del resto de comunidades

auténomas, con la salvedad de Baleares o Navarra, donde este descenso ha sido inferior al -2%).

Imagen 22. Tasa de crecimiento compuesto del empleo ICC y total (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empleo-icc>

Serie histórica

Un análisis de las series históricas (2008-2014) en Andalucía nos permite comprobar que:

- La arquitectura ha sido durante todo este período de tiempo el principal sector en cuanto a porcentaje de personal ocupado, número de empresas y valor añadido bruto, aunque éste haya ido descendiendo - con algunos repuntes puntuales- con el paso de los años (principalmente en cuanto al número de empleados).

- Respecto a volumen de negocio, la Arquitectura ocupó el primer lugar entre los años 2008 y 2011. En 2012, con la crisis económica golpeando durante al sector de la construcción, fue el sector de Libros y prensa el que pasó a colocarse en primera posición, repitiéndose la misma circunstancia durante los años 2013 y 2014.

Con respecto al total de comunidades autónomas observamos que el mayor porcentaje de personal ocupado y de número de empresas se da en el sector de Arquitectura. Sin embargo, a diferencia de la tendencia que se observa en Andalucía, el mayor porcentaje de volumen de negocio y valor añadido bruto se corresponde con el sector de

audiovisual y multimedia, que en el caso de Andalucía, que aunque también sea importante, tiene un menor peso que otros como la Arquitectura o Libros y prensa

2. Empleo cultural

Evolución

Imagen 23. Evolución del empleo en ICC. Andalucía, 2008-2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empleo-icc>

La evolución del empleo en Andalucía desde 2008 a 2014 ha ido decreciendo fruto de la crisis económica. En 2008 se partía con una tasa de personal ocupado que casi alcanzaba las 60.000 personas empleadas. Este dato ha ido bajando poco a poco hasta situarse en 2013 en 39.290, a partir de este año se mantiene una tasa de empleo parecida en 38.676 en 2014. Por lo que podríamos considerar que a partir de 2013 se produce un estancamiento en el descenso del empleo en Andalucía.

Imagen 24. Tasa de crecimiento compuesto del empleo por subcategoría ICC (2008-2014)



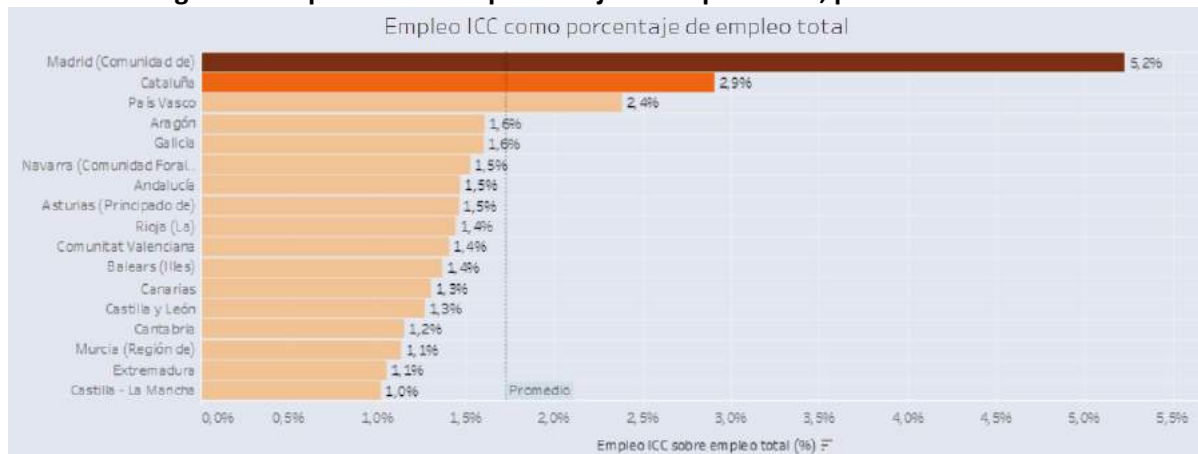
Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empleo-icc>

Si observamos estos datos dividiéndolos por las distintas subcategorías de las ICC observamos que solamente en artes escénicas y bibliotecas, museos y patrimonio el empleo ha subido. En el resto de sectores ha descendido. Y en el caso de artes

escénicas este aumento es poco significativo tan solo un 0,1% a diferencia del sector bibliotecas, museos y patrimonio en el que sí que observamos una tasa de crecimiento muy considerable del 7.0%

Peso en empleo total

Imagen 25. Empleo ICC como porcentaje de empleo total, por CCAA. 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empleo-icc>

El empleo en ICC con respecto al porcentaje de empleo total muestra en las distintas CCAA unos valores muy bajos y entre ellos Andalucía se encuentra en la mitad de la tabla con un 1,5%. Alejados del porcentaje de empleo que se origina en la capital española con un 5,2 % pero comparados con el resto de CCAA tiene unos datos de porcentaje de empleo muy similares.

Imagen 26. Evolución del empleo ICC y del empleo total. Andalucía, 2008-2014

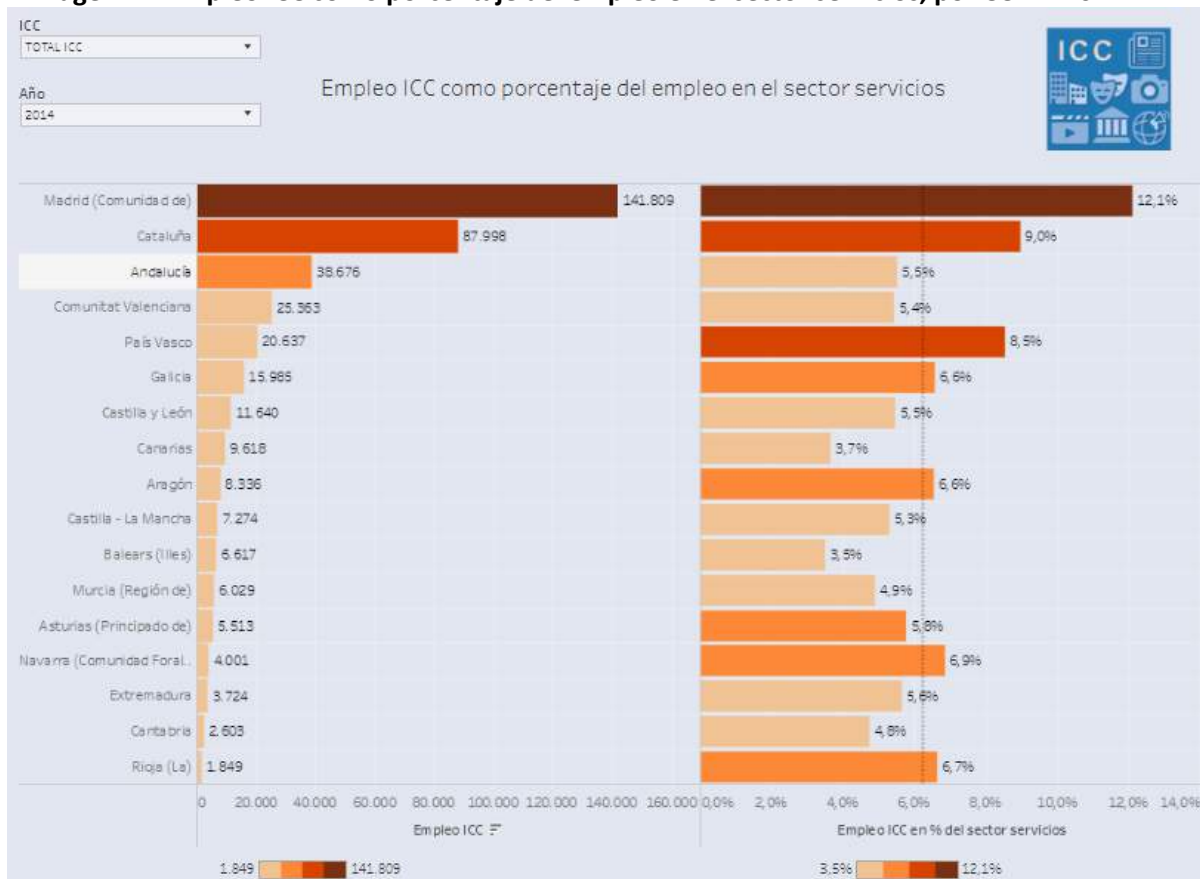


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empleo-icc>

Y si comparamos la evolución del empleo entre las ICC y el empleo total en Andalucía vemos un descenso muy pronunciado. Si en 2008 partíamos de 3 millones, en 2013 se atenúa este decrecimiento, pero situándose en los 40.000 empleados. Por lo que posiblemente la crisis económica sea uno de los principales factores que explican este enorme descenso en el empleo en las ICC.

Peso en el sector servicios

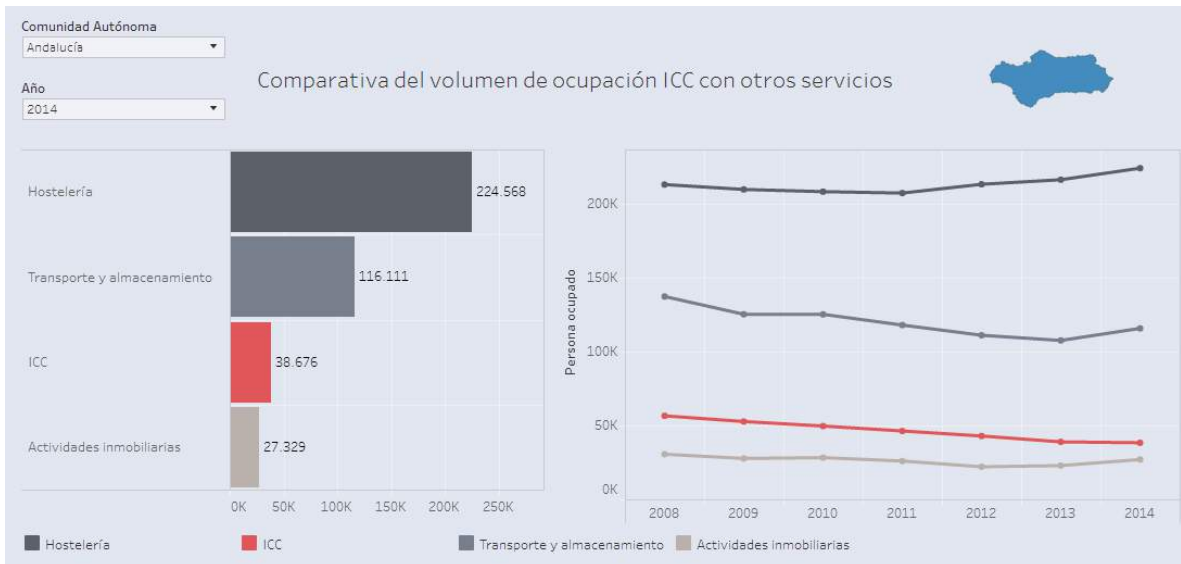
Imagen 27. Empleo ICC como porcentaje del empleo en el sector servicios, por CCAA. 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empleo-icc>

En cuanto al empleo ICC como porcentaje del empleo en el sector servicios, en este caso Andalucía, pese a tener 38.676 personas dentro de las ICC, esto en el sector servicios representa un 5,5 % por lo que este sector no ocupa el volumen de empleo en el que se implementan las ICC.

Imagen 28. Comparativa del volumen de ocupación ICC con otros servicios

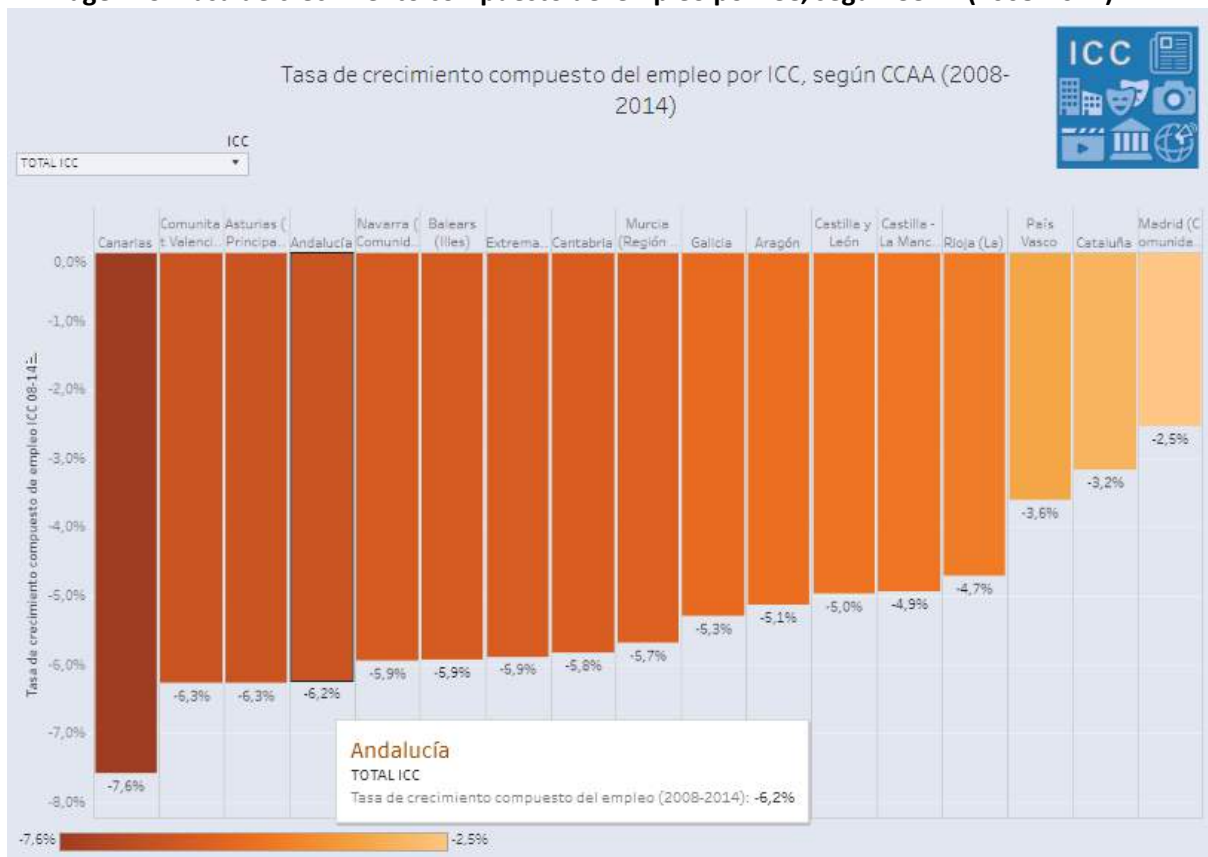


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empleo-icc>

En la comparativa del volumen de ocupación ICC con otros servicios vemos que se encuentra en Andalucía muy lejos de sectores como el de Hostelería (224.568) o el de Transporte y almacenamiento (116.111). De esta forma en Andalucía las ICC tienen muy poco peso en lo que se refiere al empleo.

Tasas de variación interanual

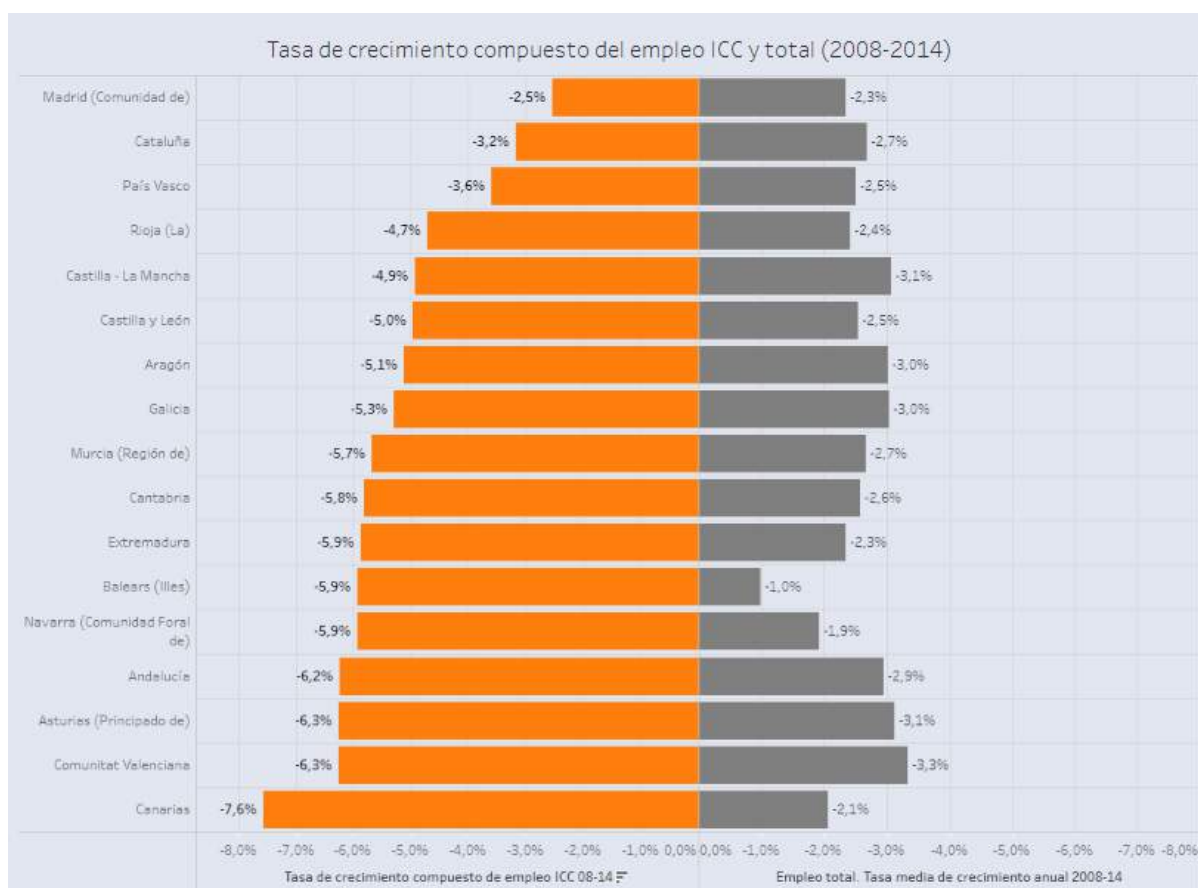
Imagen 29. Tasa de crecimiento compuesto del empleo por ICC, según CCAA (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empleo-icc>

Actualmente ninguna de las CCAA españolas gana empleo en el sector de las ICC y, concretamente, Andalucía es una de las CCAA que mayor número de empleo pierde, un -6,2%. Por lo que es una de las CCAA donde más acusada se ha visto esta pérdida de empleo en el sector de las ICC. Asimismo, como vemos en el gráfico siguiente la tendencia general de que el sector de las ICC pierda más empleo del que se pierde en conjunto es acusada en Andalucía, donde la tasa de crecimiento compuesto del empleo total se sitúa en el -2,9%.

Imagen 30. Tasa de crecimiento compuesto del empleo ICC y total (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empleo-icc>

Distribución por sectores

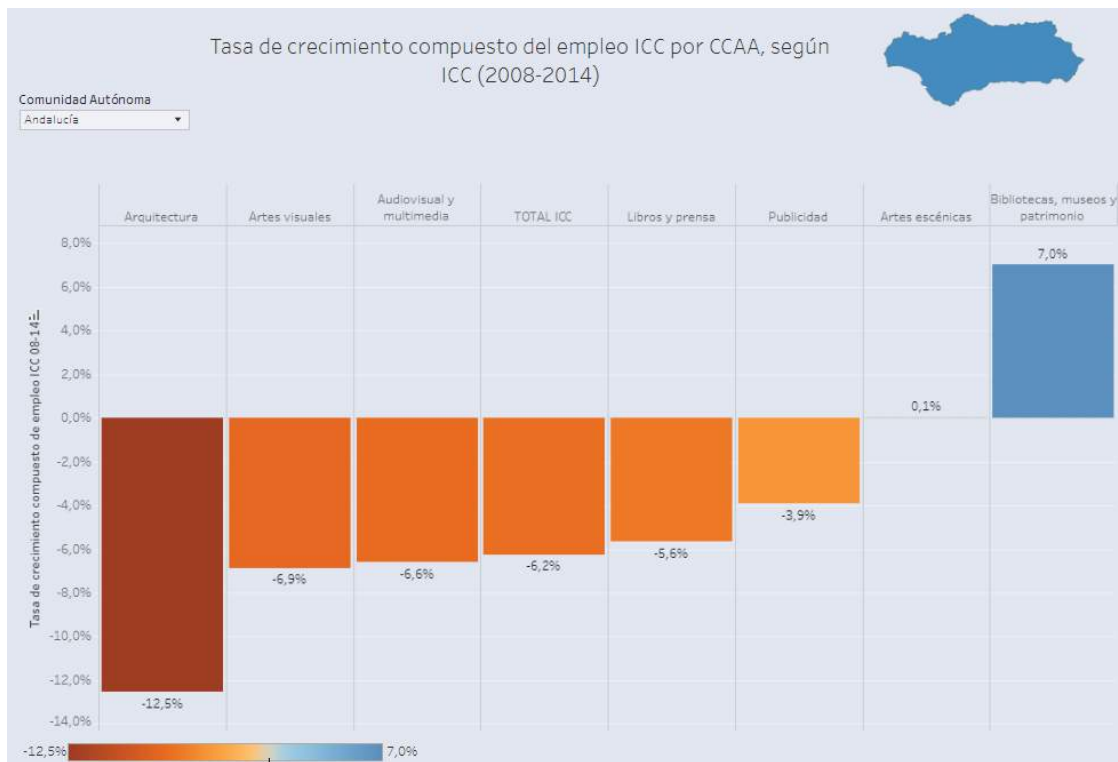
Imagen 31. Distribución del empleo por subcategorías ICC y año. Andalucía, 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empleo-icc>

Descendiendo concretamente a la distribución de empleo por subcategorías, dentro de Andalucía los sectores con más empleo son los de Arquitectura (19,6%), Publicidad (18,6%) Audiovisual y multimedia (16,6%) y Libros y prensa (15%). Curiosamente, el de Bibliotecas, museos y patrimonio, que ha experimentado un interesante crecimiento, como veíamos más arriba, no lo traduce en un volumen de empleo considerable, siendo el sector con la tasa más baja, 8,5%.

Imagen 32. Tasa de crecimiento compuesto del empleo por subcategoría ICC. Andalucía, 2008-2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empleo-icc>

De entre todos los sectores hay un levisimo crecimiento del empleo en Artes escénicas (0,1 %) pero destaca especialmente Bibliotecas, museos y patrimonio, con un 7,0%, como la categoría más dinámica en generación de empleo. El resto de sectores ha perdido y sobre todo el más afectado ha sido el de Arquitectura, como puede apreciarse en otros indicadores.

3. Empresas culturales y creativas

Imagen 33. Evolución del número de empresas ICC en Andalucía



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empresas-icc>

En Andalucía el número de empresas pertenecientes al sector de las ICC en 2014 era de 18.407, la cifra más baja si tomamos en cuenta la evolución desde 2008. En aquel año la cifra era de 24.370 empresas, por lo que en el periodo entre 2008 y 2014 se han perdido casi 6.000, un 24,46% menos. La caída entre 2008 y 2009, como puede apreciarse, fue fuertemente acusada y, sin duda, sintomática de la situación de crisis que se abre en ese periodo. Así, posteriormente, el número de empresas se consolidó en torno a las 20.000 pero, a pesar de un leve repunte en 2011, en los dos últimos años se sitúan en el rango de las 18.500, una cifra como decíamos muy inferior al inicio del periodo de referencia. Como sucede en otras comunidades, la arquitectura es el sector que concentra mayor número de empresas (32,1%), seguida de las artes visuales (27,7%), libros y prensa (13,2%) y publicidad (11,7%).

Imagen 34. Tasa de crecimiento compuesto de empresas por subcategoría ICC (2008-2014)

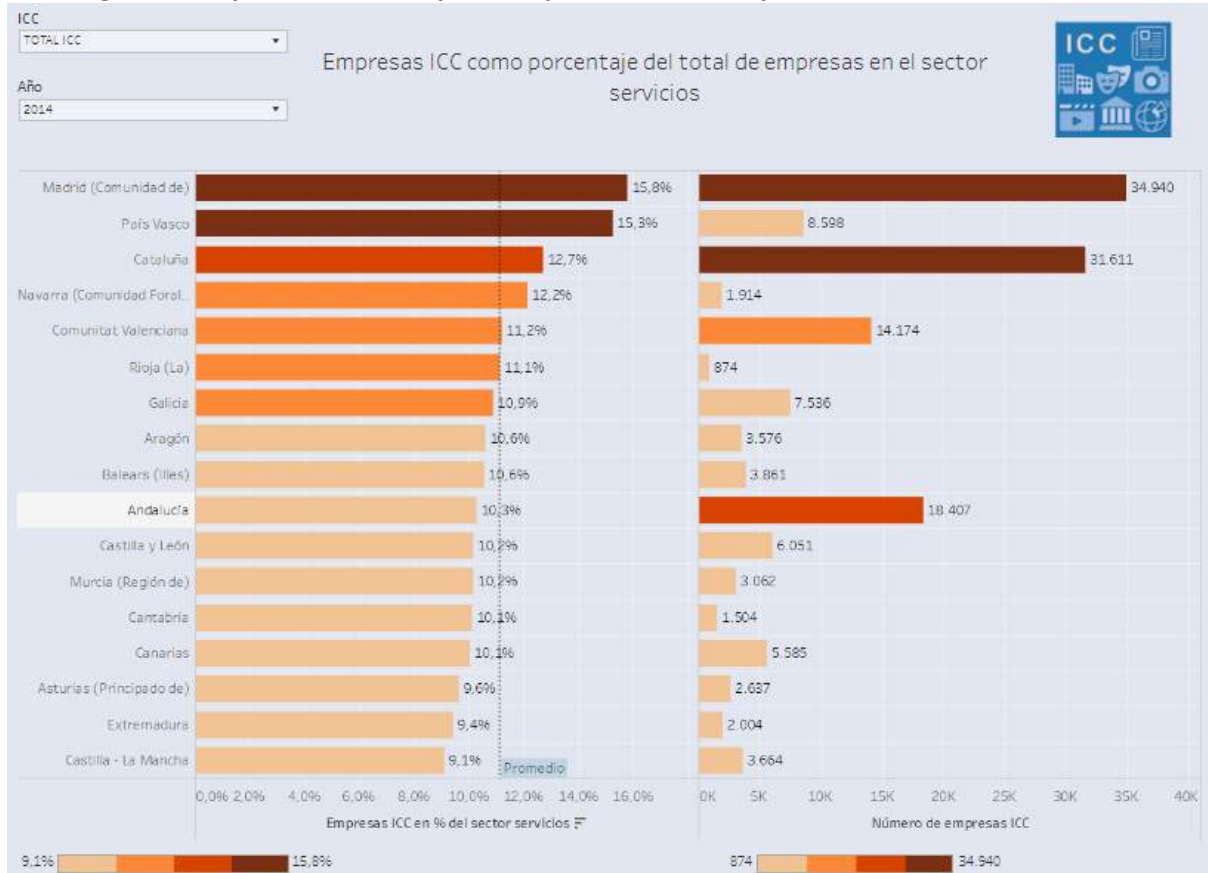


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empresas-icc>

Como ya hemos observado en otros indicadores, la actividad de Bibliotecas, museos y patrimonio ha experimentado un impulso digno de mención, en este caso un 15,6% más de empresas en el periodo 2008-2014. El único otro sector que ha ganado masa empresarial es el de las artes escénicas, aunque más discretamente (5,6%). Los cinco restantes han descendido en cuanto al número de empresas, de forma especialmente acusada el de la arquitectura (-9%), seguida de audiovisual y multimedia, artes visuales y libros y prensa, todas en torno a un 3% menos de entidades, y con la más leve caída en el caso de las empresas publicitarias (-0,9%).

Peso en el sector servicios

Imagen 35. Empresas ICC como porcentaje del total de empresas en el sector servicios

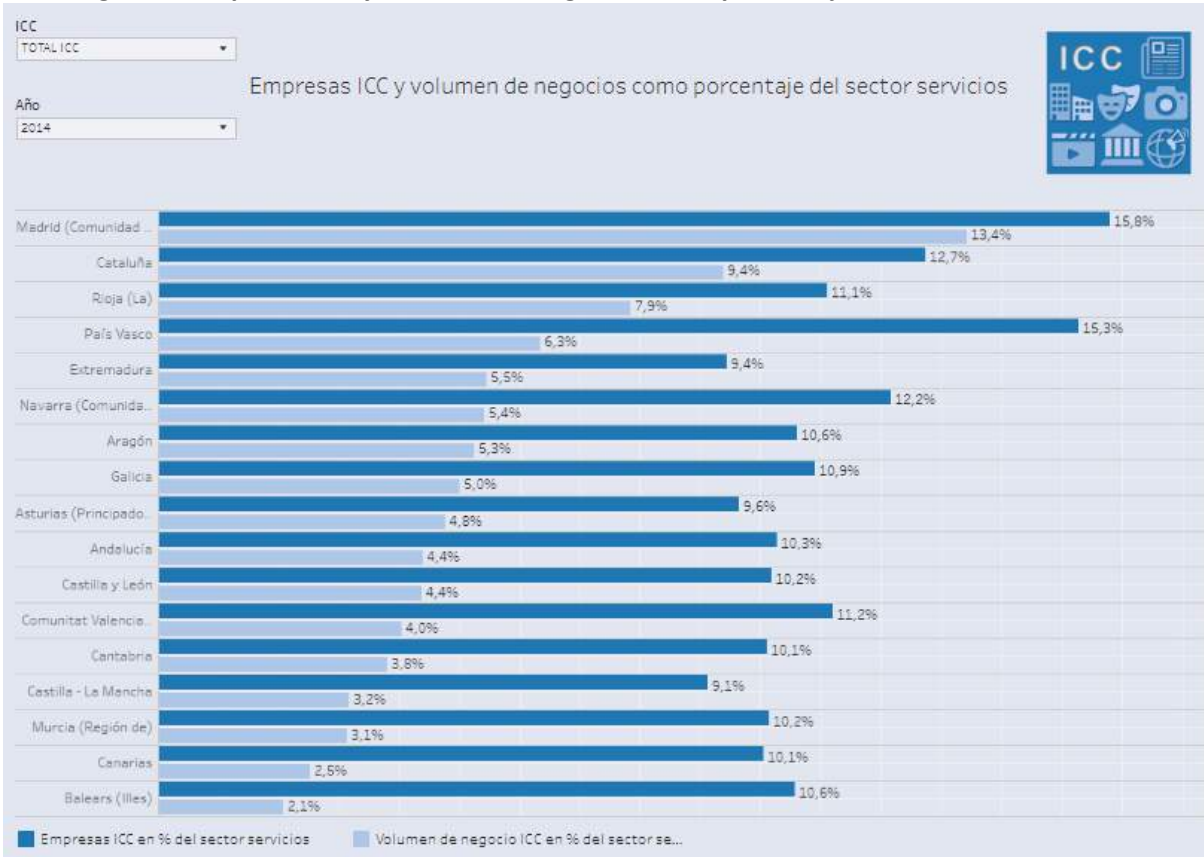


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empresas-icc>

Este descenso del número de empresas se refleja en el porcentaje que representan las ICC en el conjunto de empresas de Servicios, en el que representa un 10,3%, por debajo del promedio del conjunto de CCAA. Así pues, Andalucía ha ido descendiendo puestos en la escala desde los primeros años del periodo de referencia, cuando se situaba entre el 11%-12%, en el nivel de territorios como Comunidad Valenciana, Baleares o la Rioja, hasta la baja tasa actual, solo a un escaso 1,2% de la última CCAA de este indicador, Castilla-La Mancha.

En términos relativos a la población, el número de empresas ICC por cada 10.000 habitantes es de 21,9, la cuarta cifra más baja del conjunto de las CCAA, solo por encima de Región de Murcia, Extremadura y Castilla-La Mancha.

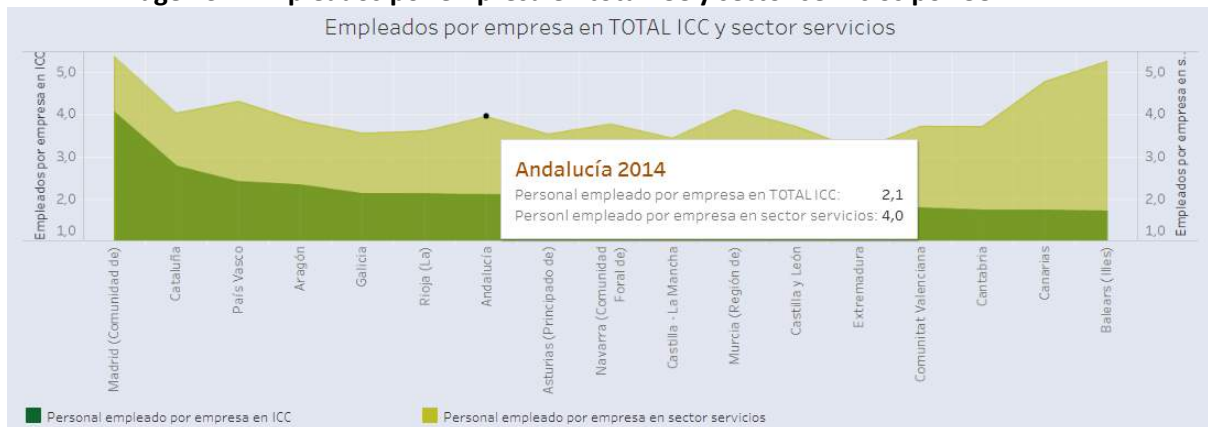
Imagen 36. Empresas ICC y volumen de negocios como porcentaje del sector servicios



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empresas-icc>

Dimensiones

Imagen 37: Empleados por empresa en total ICC y sector servicios por CC.AA.



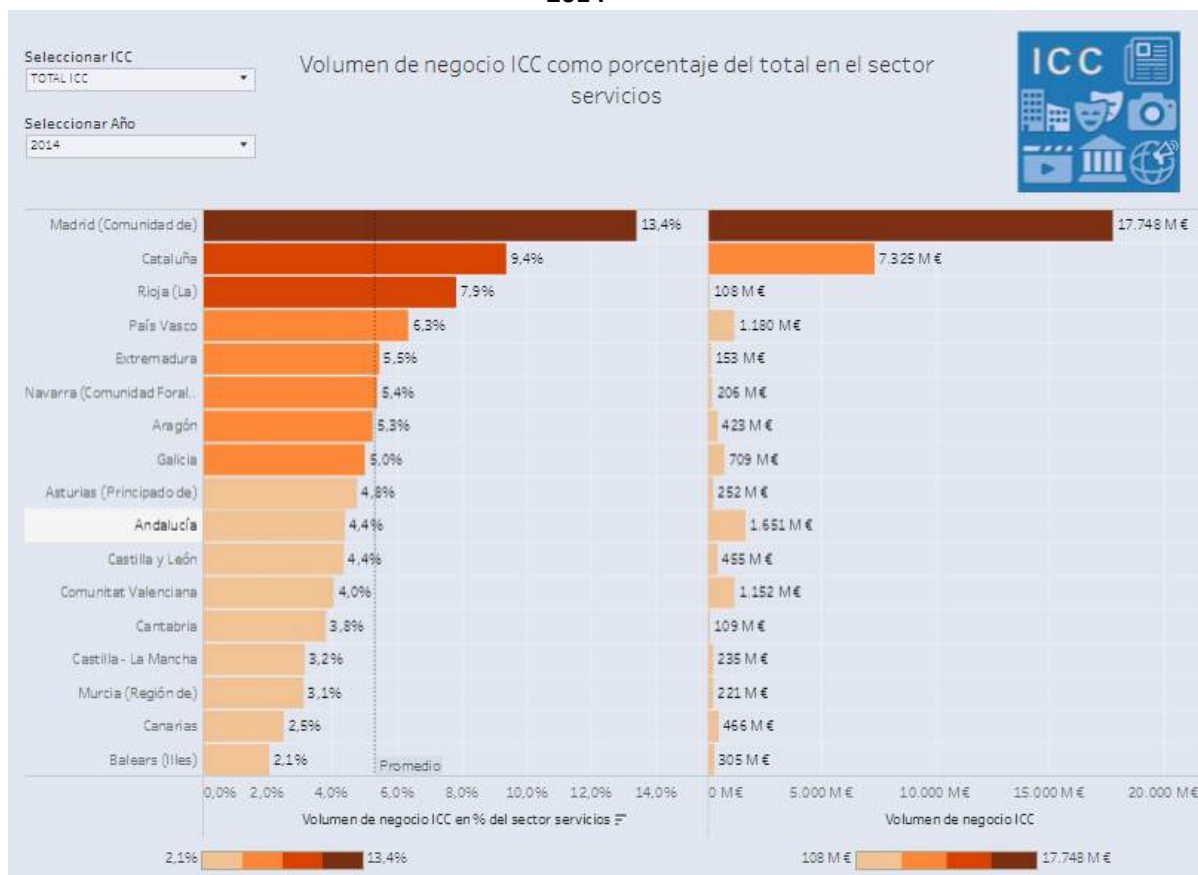
Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empresas-icc>

En cuanto al número de empleados por empresa, algo que nos da una idea también de la dimensión de las mismas, encontramos en 2014 la cifra de 2,1 empleados por empresa. Un resultado que no ha variado sustancialmente en los años del periodo estudiado. El dato representa casi la mitad de los 4 empleados de media que arroja la estadística de personal empleado por empresa en el sector servicios.

4. Resultados económicos

Peso en el sector servicios

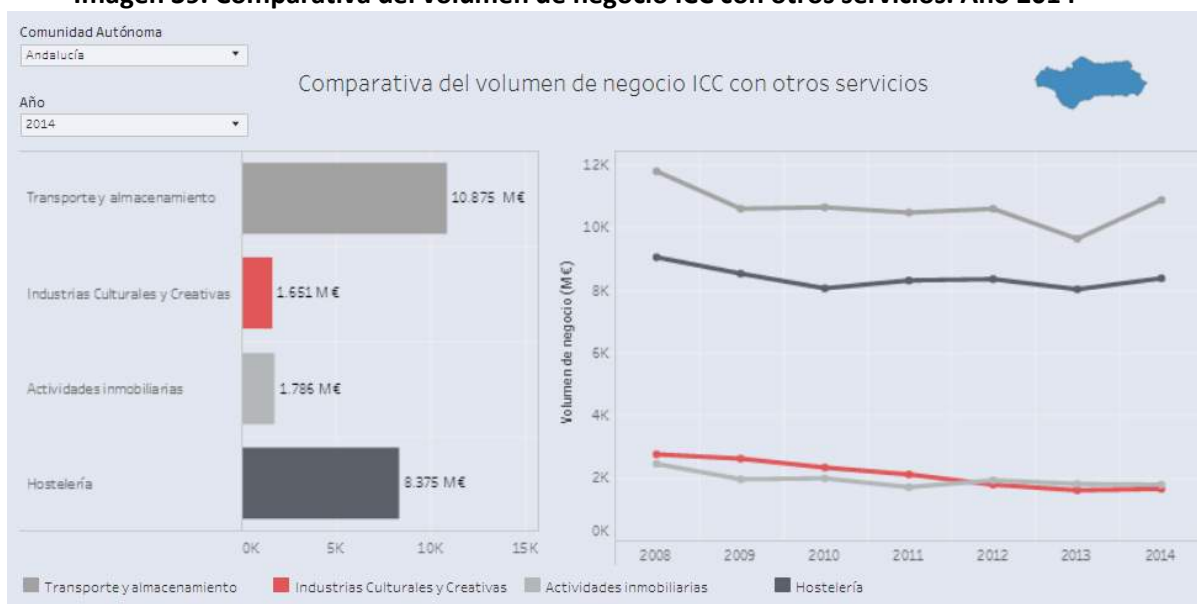
Imagen 38. Volumen de negocio ICC como porcentaje del total en el sector servicios. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/volumen-negocio-vab-icc>

Andalucía se sitúa por debajo del promedio en cuanto al porcentaje del volumen de negocio que suponen las ICC dentro del sector servicios con un 4,4%. El dato absoluto asciende a 1.651 M de euros, la tercera cifra más alta del conjunto de las CCAA pero lejos de los más de 7.000 M de euros de Cataluña o los más de 17.000 M de la comunidad de Madrid.

Imagen 39. Comparativa del volumen de negocio ICC con otros servicios. Año 2014



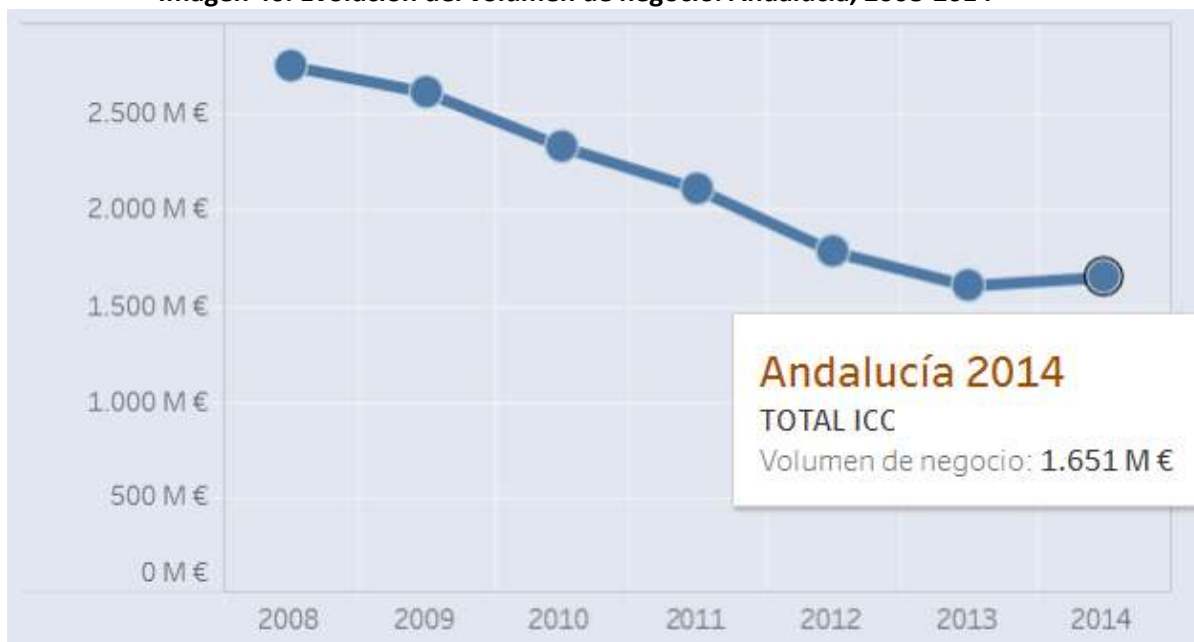
Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/volumen-negocio-vab-icc>

Las ICC en Andalucía se sitúan económicamente en un nivel bastante similar al de las Actividades inmobiliarias, sobre todo en los últimos tres años, cuando después de situarse levemente por encima empiezan a decrecer pero sin distanciarse demasiado del rango de los 1.600 a 2.000 M de euros. En todo caso, lejos quedan estas cifras del volumen de negocio generado por otros servicios más pujantes como Hostelería, donde Andalucía es la segunda CCAA con 8.375 M, solo superada por Cataluña, o Transporte y almacenamiento (10.875 M).

Variación interanual

En 2014 Andalucía experimentó el primer repunte después de un periodo de descenso continuado en cuanto a la evolución del volumen de negocio desde 2008. En todo caso, se ha perdido casi un millón de euros con respecto a ese año 2008 (2,753 M). Por subsectores, solo Artes visuales y, sobre todo, Bibliotecas, museos y patrimonio experimentan una curva ascendente.

Imagen 40. Evolución del volumen de negocio. Andalucía, 2008-2014



<http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/volumen-negocio-vab-icc>

Casi idéntico descenso que el indicador anterior nos muestra la evolución del Valor Añadido Bruto con una diferencia entre los 729 M de euros de 2014 frente a los 1.336 M de 2008 de un 54%.

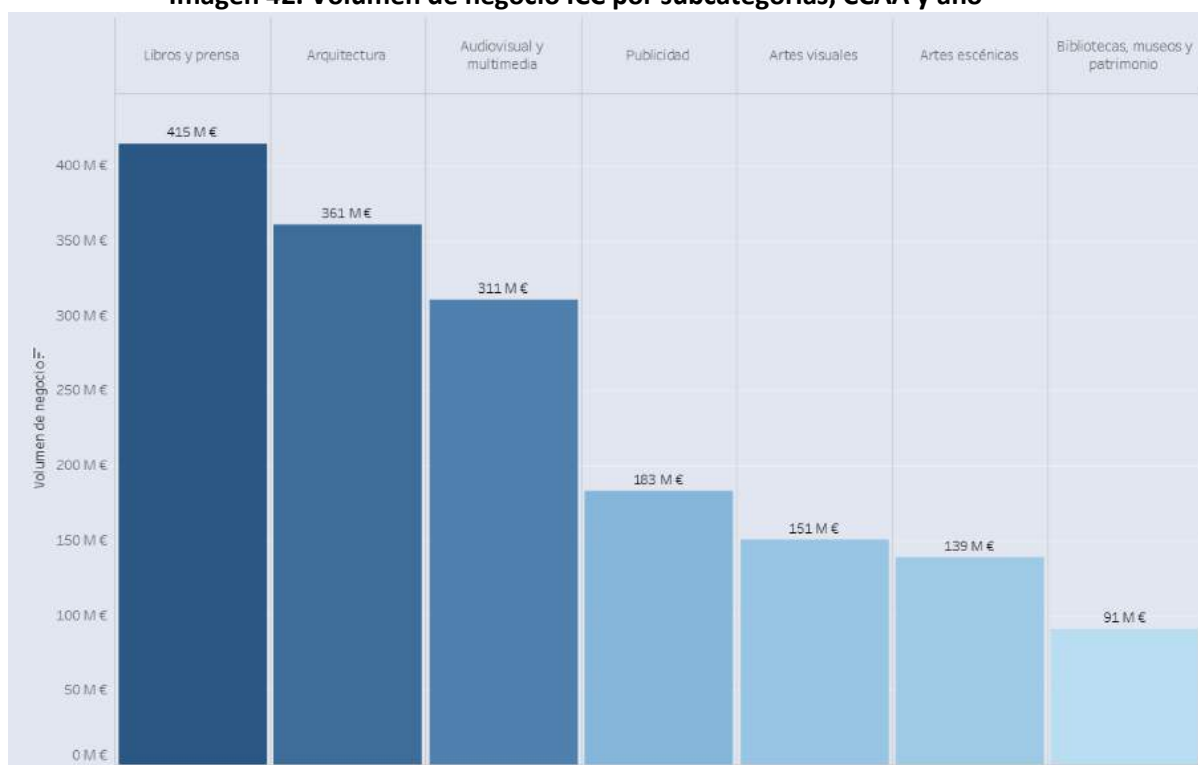
Imagen 41. Evolución del VAB. Andalucía, 2008-2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/volumen-negocio-vab-icc>

Distribución por sectores

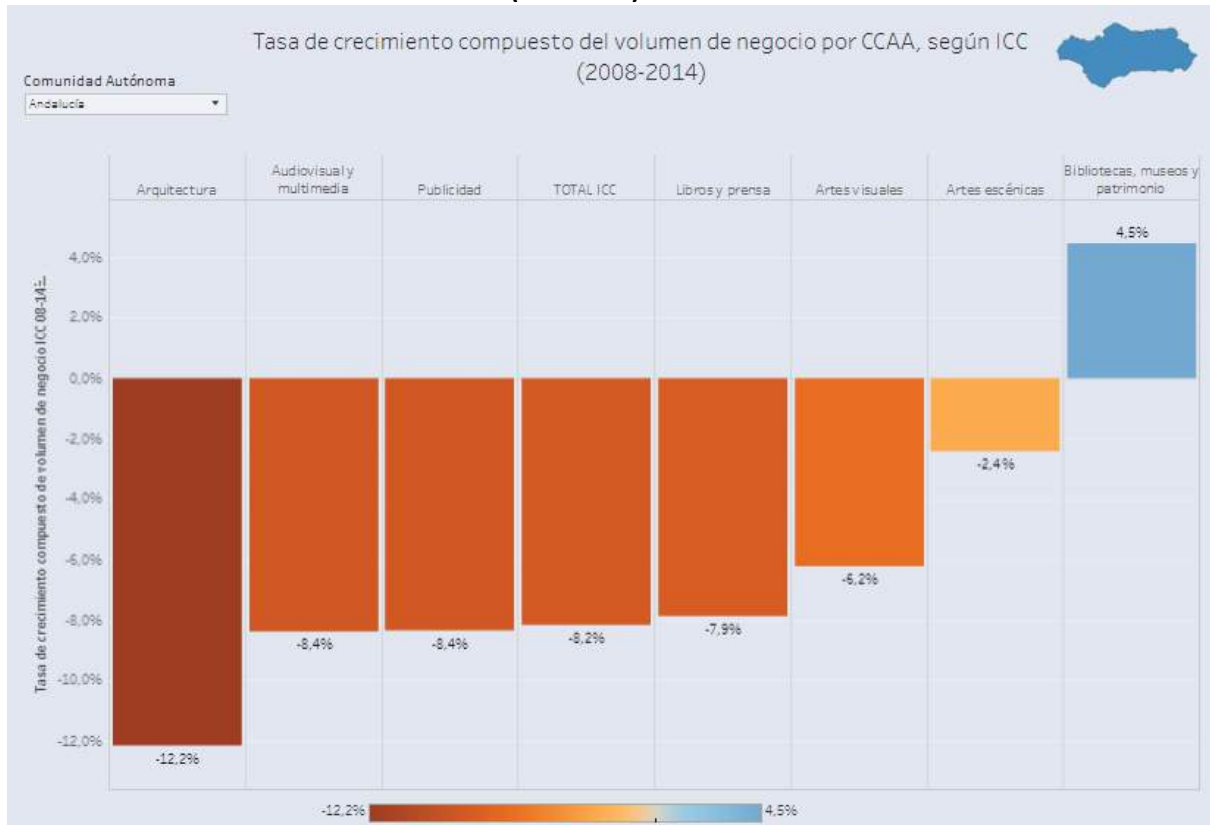
Imagen 42. Volumen de negocio ICC por subcategorías, CCAA y año



<http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/volumen-negocio-vab-icc>

Por subcategorías, los tres sectores más potentes que destacan por producir el mayor volumen de negocio de las industrias culturales y creativas son Libros y prensa (415M €), el 25,1% del total, Arquitectura (361M €), que representa el 21,9%, y Audiovisual y multimedia (311M €), el 18,8%. Es decir, que estos tres subsectores aportan más del 65% del conjunto de volumen de negocio de las ICC en Andalucía. Y de hecho, este resultado mantiene una constante desde 2008 y en general en todo el periodo de referencia con cifras que se mantienen en esos márgenes.

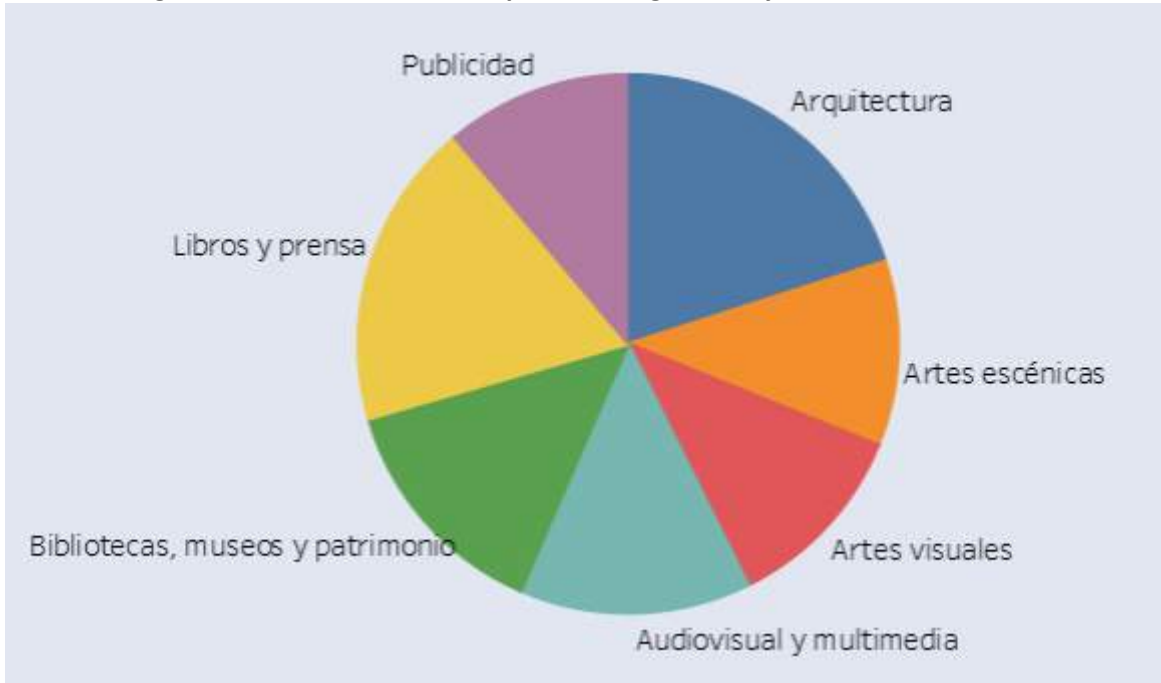
Imagen 43. Tasa de crecimiento compuesto del volumen de negocio por CCAA, según ICC (208-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/volumen-negocio-vab-icc>

El impacto económico de las ICC en el período comprendido entre 2008 y 2013, ha descendido notablemente (-8,2% en conjunto), como vemos según la tasa de crecimiento compuesto del volumen de negocio. Los resultados son negativos en todas las subcategorías menos en el caso de las Bibliotecas, museos y patrimonio, la única que presenta un crecimiento del 4,5%. Entendemos que la apertura de nuevos e importantes complejos museísticos en este periodo ha contribuido a que este sea el único subsector con un resultado positivo. En el lado contrario, el de la Arquitectura muestra un comportamiento decreciente en un -12,2%, muy acusado, seguramente por factores ya mencionados, relacionados con la crisis de la construcción. El resto se sitúa en niveles de retroceso cercanos a la media total como, Audiovisual y multimedia o Publicidad y otros como Artes escénicas logran atenuar algo la caída.

Imagen 44. Distribución del VAB por subcategoría ICC y año. Andalucía, 2014



<http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/volumen-negocio-vab-icc>

Imagen 45. Tasa de crecimiento compuesto del VAB por subcategoría ICC (2008-2014)

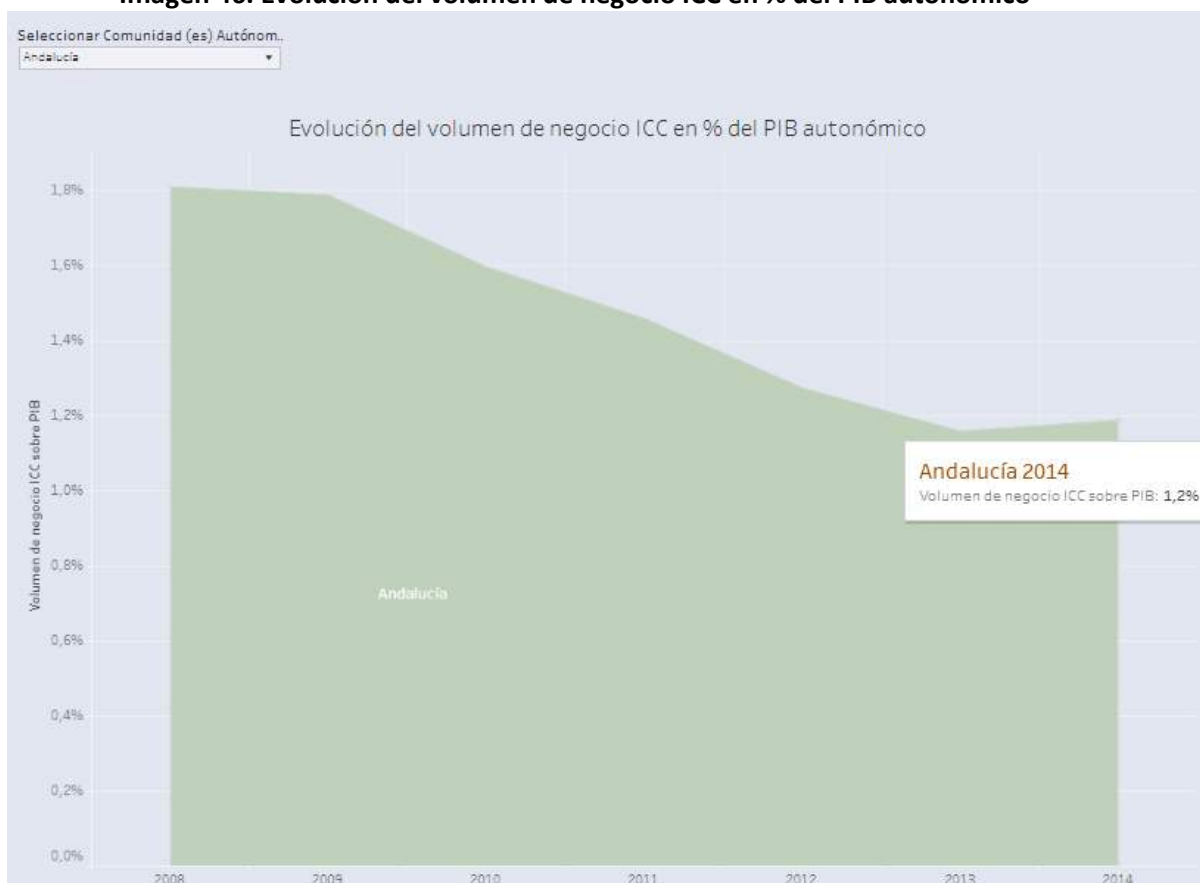


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/volumen-negocio-vab-icc>

Si nos paramos a analizar el valor añadido bruto, de nuevo Bibliotecas, museos y patrimonio es el único sector que, siendo el que menos volumen de negocio genera (91 M€) muestra cifras positivas, con un crecimiento compuesto de 1,9%. Como ya se ha explicado en el caso de otras CCAA, el particular impacto de las subvenciones supone que en valor añadido bruto esté por encima de actividades que sin embargo le superan en volumen de negocio, es decir, que genera más riqueza a partir de una cifra de ventas inferior.

Relación con el PIB

Imagen 46. Evolución del volumen de negocio ICC en % del PIB autonómico

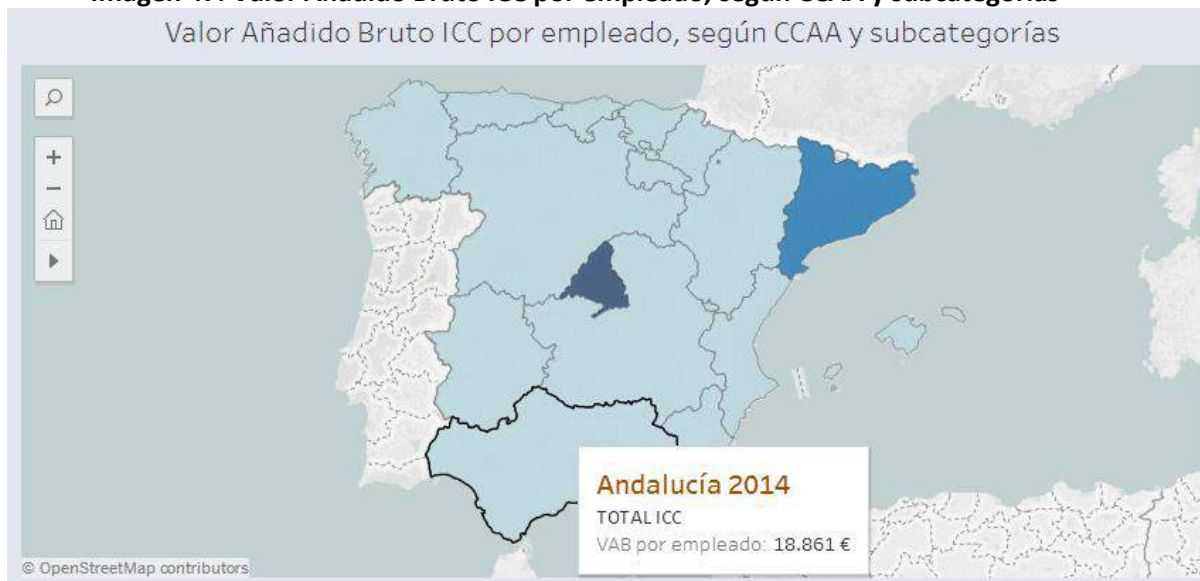


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/volumen-negocio-vab-icc>

En cuanto al impacto económico, de las ICC en Andalucía el gráfico evidencia la pérdida de peso en la economía de la región, si bien no muy abrupto, si comparamos el porcentaje de PIB que representaba el volumen de negocio en 2008 (1,8%) con el que supone en 2014 (1,2%).

Productividad

Imagen 47. Valor Añadido Bruto ICC por empleado, según CCAA y subcategorías



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/volumen-negocio-vab-icc>

Imagen 48. Evolución del Valor Añadido Bruto ICC total y por empleado, según CCAA



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/volumen-negocio-vab-icc>

Paralelamente, en el período 2008-2014 la evolución del valor añadido bruto de las ICC por empleado se ve también mermado de los 1.336 euros de 2008 a los 729 de 2014. Por sectores, los más productivos son Libros y prensa, (23.086 €) y Artes escénicas y Arquitectura, ambos rondando los 20.000 €. En el valor añadido bruto por empleado coinciden las cifras superiores en corresponder a Arquitectura (146) y Libros y prensa (134), no así, Artes escénicas (81), los mismos que Publicidad y superadas por categorías como Bibliotecas, museos y patrimonio (102) o Audiovisual y multimedia (101).

C) Análisis detallado por sectores

1. Introducción. El atractivo y compromiso de las ICC para la comunidad: políticas y actuaciones

No cabe duda que el SCC tiene potencialidad en el escenario español. Como señalan Rodríguez, Real y Rosique (2017: 295 a 320) para 2010 Eurostat situó a España en quinto lugar dentro de la Unión Europea por volumen de empleo en cuanto a economía creativa, con 725.900 trabajadores, lo que representó un 3,8% del empleo del país y un 7,5% del empleo de la UE-27. En este contexto inicialmente óptimo, Andalucía generó 49.993 empleos que en cuatro años se habían reducido a 38.676. Si regionalmente el peso del sector no era significativo, el enfoque local también era particular pues se aglutinaba este empleo en puntos muy concretos de la geografía andaluza con lo que las posibilidades de desarrollo y de cohesión del territorio son, evidentemente, muy limitadas.

Tan solo la incentivación con políticas públicas reajustaría esta situación, tal y como instaba el Libro Verde sobre el potencial de las industrias culturales y creativas en el sentido de vincular el acceso a la financiación, el desarrollo de habilidades (incluidas las creativas, gestoras y digitales), así como la cultura / alfabetización mediática. Teniendo en cuenta los indicadores económicos y socioculturales de Andalucía ya descritos, la acción política tenía que actuar en un doble sentido, uno compensatorio de la situación estructural deficitaria y otro incentivador de las ICC en esa coyuntura.

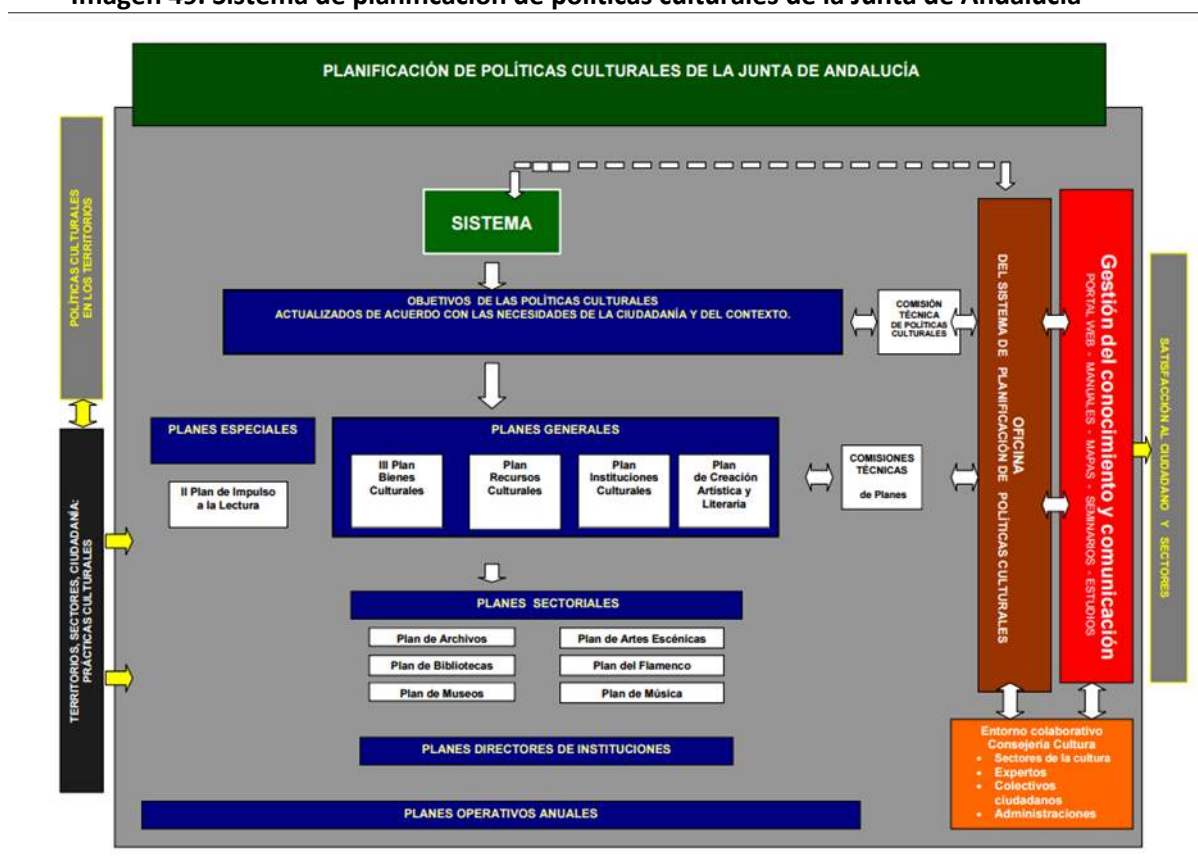
Los principales actores del sector público en el ámbito de las ICC son las instituciones culturales y el ente público de Radiotelevisión de Andalucía. La estructura de la Consejería de Cultura en 2010 incorporó como función el impulso y la coordinación de las políticas culturales y apoyo a las industrias culturales y su innovación. A través de la Dirección General de Innovación e Industrias culturales, adscrita a la Secretaría General de Políticas culturales, se promueve esencialmente la creación de infraestructuras y equipamientos culturales, a la que seguiría el Plan Estratégico de la Cultura (PECA 2007-2013) que iba en la misma dirección; consecuentemente, a falta de continuidad, el impulso dado se tradujo en un equipamiento significativo pero falto de perspectivas de crecimiento e integración en el tejido social, aunque sí que impulsó episódicamente – como veremos a continuación- el subsector Arquitectura.

Por su parte la RTVA, demandante de los servicios de ICC vinculados al sector audiovisual, cesa esta demanda a partir de septiembre de 2012 cuando se produce la unificación de Canal Sur 1 y Canal Sur 2, una medida "provisional" que cercenó la mayor parte del mercado de las pequeñas productoras andaluzas. De esta manera, la concatenación de una y otra circunstancia, modela el peso de los distintos subsectores. No obstante, la administración local y provincial en algunos casos paradigmáticos (Castro, 2017) sí que han complementado el impulso regional de equipamientos e infraestructuras como revela el subsector de Bibliotecas, Museos y Patrimonio.

Así pues, salvo determinados casos en municipios más importantes, la dependencia de la gestión autonómica, sobre todo en los sectores ligados a lo cultural-artístico se hace patente. De esto modo, una vez culminado el periodo de vigencia del plan estratégico PECA debemos hacer referencia a la apuesta del gobierno de la Comunidad por la cultura concretada en una serie de medidas, que resume el gráfico adjunto y que se materializa actualmente en 7 programas o planes:

- Programa de Actuación, Inversión y Financiación 2016 del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico
- Programa de Actuación de Inversión y Financiación de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales 2015
- III Plan General de Bienes Culturales
- Plan de Lectura y de Bibliotecas Escolares en los Centros Educativos Públicos de Andalucía
- Plan de Calidad de los Museos Andaluces
- Plan para la elaboración del censo de Archivos Andaluces y Censo de Fondos y Colecciones del Patrimonio Documental Andaluz
- Orden de 9 de mayo de 1994, por la que se aprueba el Programa Regional de Planeamiento en Centros Históricos.

Imagen 49. Sistema de planificación de políticas culturales de la Junta de Andalucía



Fuente: Consejería de Cultura Junta de Andalucía (http://www.juntadeandalucia.es/cultura/web/consejeria/sistema_de_planificacion).

De la interpretación de esta apuesta se deriva la idea de un fomento de la cultura creativa en el sentido, como decíamos, más ligado a lo artístico (planes específicos de

Música, Flamenco, Artes escénicas, Creación literaria) y a lo patrimonial (Museos, Bibliotecas).

En 2013, rozando el final de nuestro periodo límite de estudio, la Junta lanza el Pacto por la Cultura, con una serie de medidas tanto generales como por sectores concretos. Así, el pacto apoya la petición unánime de los colectivos culturales para la reducción desde el Gobierno central del IVA cultural del 21 por ciento para facilitar así el consumo y la protección de este sector productivo. La Consejería de Cultura se compromete en este documento a desarrollar una ley del mecenazgo que abordaría el fomento directo del consumo cultural mediante deducciones de un porcentaje del gasto en consumo de bienes culturales y servicios, la microfinanciación a entidades sin ánimo de lucro y a la industria cultural y, entre otras medidas, la incorporación de incentivos fiscales a las donaciones de artistas a museos públicos. Transcurridos 4 años, en 2017 dicha ley de mecenazgo aún no se ha aprobado.

Otras propuestas del Pacto son la implantación de un Consejo Andaluz de la Cultura como órgano superior consultivo y de participación institucional y asociativa en materia cultural, y del Registro Creativo Andaluz para facilitar la identificación y el acceso al mercado de las industrias creativas de la comunidad autónoma, pero no se ha encontrado constancia de ninguna de las dos iniciativas.

El Pacto propone la puesta en marcha de laboratorios de creación, cuyo máximo exponente es el nuevo Centro Andaluz de Creación Contemporánea de Córdoba o C3A, inaugurado en diciembre de 2016, tras un retraso de tres años desde la construcción del edificio que lo alberga. Además de como espacio expositivo este centro cuenta con talleres para la creación visual y laboratorios para el audiovisual, concebidos para desarrollar proyectos en el ámbito de la pintura, la escultura en metal y madera o el trabajo con cerámica, así como otros que requieren tecnología digital, como la fotografía y el vídeo.

El Pacto por la Cultura recoge también la reivindicación, ya en marcha por parte de la Junta, para obtener del Gobierno central la transferencia completa de competencias en materia audiovisual conforme a lo establecido en el Estatuto de Autonomía. Se hace referencia igualmente, y según establece la normativa vigente, a la aplicación del 6 por ciento de los ingresos devengados por parte de la RTVA (en concepto de publicidad y por aportación pública de la Junta) a la producción de ficción cultural y de documentales andaluces.

Las consecuencias de la puesta en marcha de este plan habrán de observarse a más largo plazo, pero pese a ser un reflejo de las líneas preferentes del gobierno autonómico andaluz en materia cultural, la demora en la implantación de los objetivos concretos marcados va en consonancia con los resultados de nuestro análisis en los que la falta de dinamismo en el sector es la tónica dominante.

2. Resultados sectoriales

a. Arquitectura

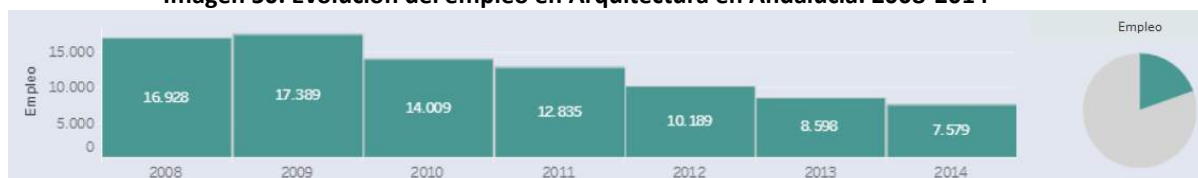
La evolución del mercado de la arquitectura en Andalucía presenta una situación crítica. El empleo en el sector experimentó su volumen máximo hacia 2009 y desde entonces se ha ido perdiendo exponencialmente hasta reducirse a la mitad. Igual ha ocurrido con el número de empresas que de 10.423 en 2008 ha pasado a 5.917 en 2014.

Consecuentemente, el volumen de negocio también se ha reducido a la mitad: de 786 a 361 millones en el periodo 2008-2014.

La situación resulta agravada por dos circunstancias complementarias. De un lado la extensión territorial de la región, la transformación de rural a urbana y el peso del sector terciario que serían, inicialmente, acicates para el dinamismo del sector, no han cumplido las expectativas. De otro, la multiplicación de las escuelas y Facultades que están egresando a 2000 arquitectos cada año particularmente durante el boom formativo que se produce entre 2005 y 2010, precariza el sector. Así, lo que inicialmente podrían valorarse como indicadores positivos, se tornan en saturación cuando el sector entra en crisis en 2007 y alcanza sus más altas cotas en Andalucía a partir de 2010. Con ello, la fragilidad del empleo –paro, subempleo o precarización- resulta una realidad que afecta al 70% de los titulados. Si unimos la desaceleración de la iniciativa privada y el endeudamiento de la administración pública, el panorama que se presenta resulta preocupante.

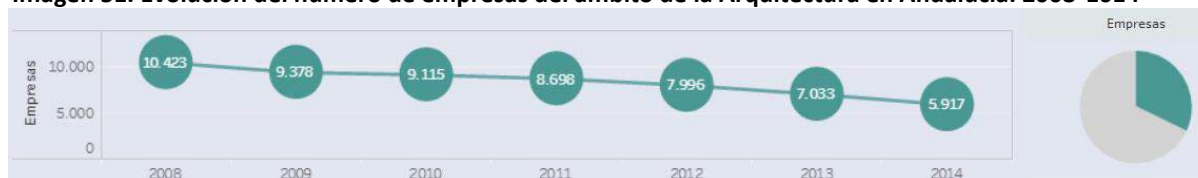
Evolución del mercado de la arquitectura por CCAA

Imagen 50. Evolución del empleo en Arquitectura en Andalucía. 2008-2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/arquitectura>

Imagen 51. Evolución del número de empresas del ámbito de la Arquitectura en Andalucía. 2008-2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/arquitectura>

Imagen 52. Evolución del volumen de negocio de la Arquitectura en Andalucía. 2008-2014



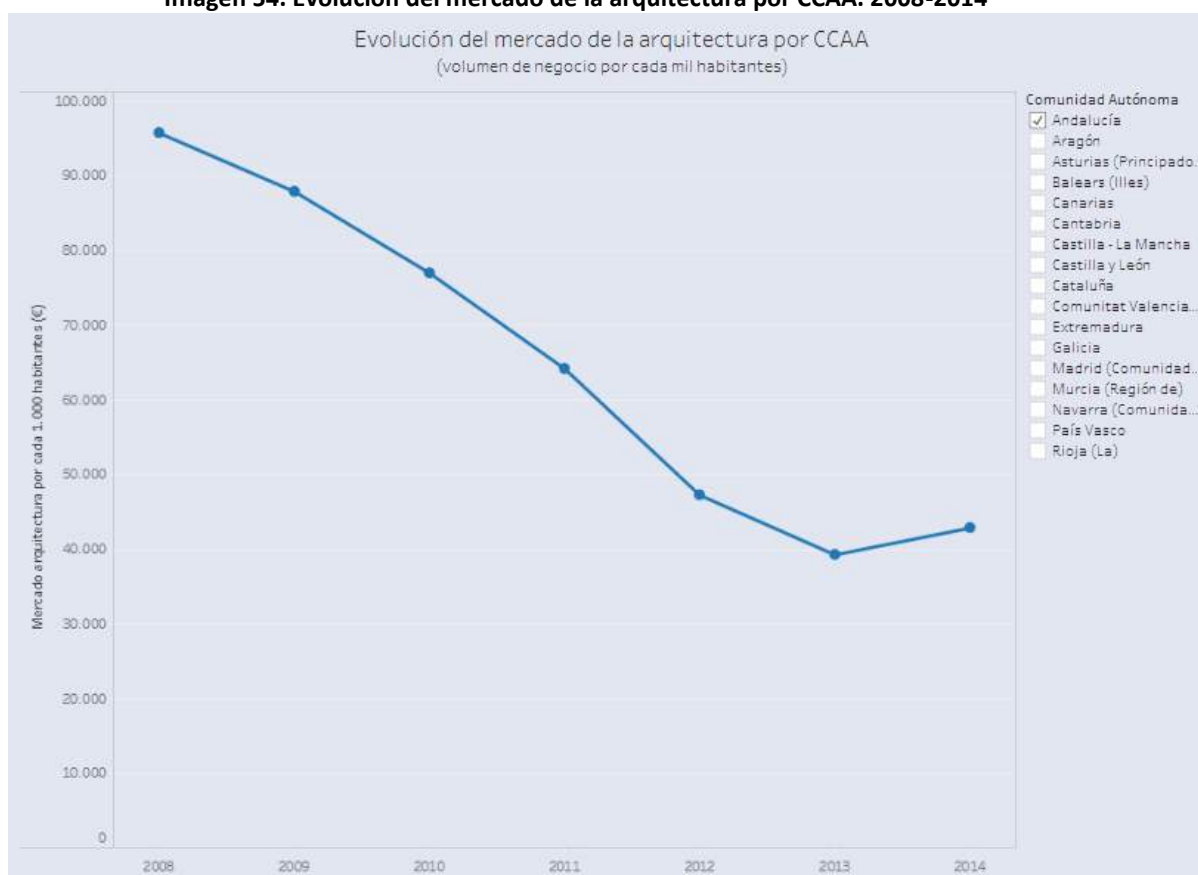
Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/arquitectura>

Imagen 53. Evolución del Valor Añadido Bruto de la Arquitectura en Andalucía. 2008-2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/arquitectura>

Imagen 54. Evolución del mercado de la arquitectura por CCAA. 2008-2014

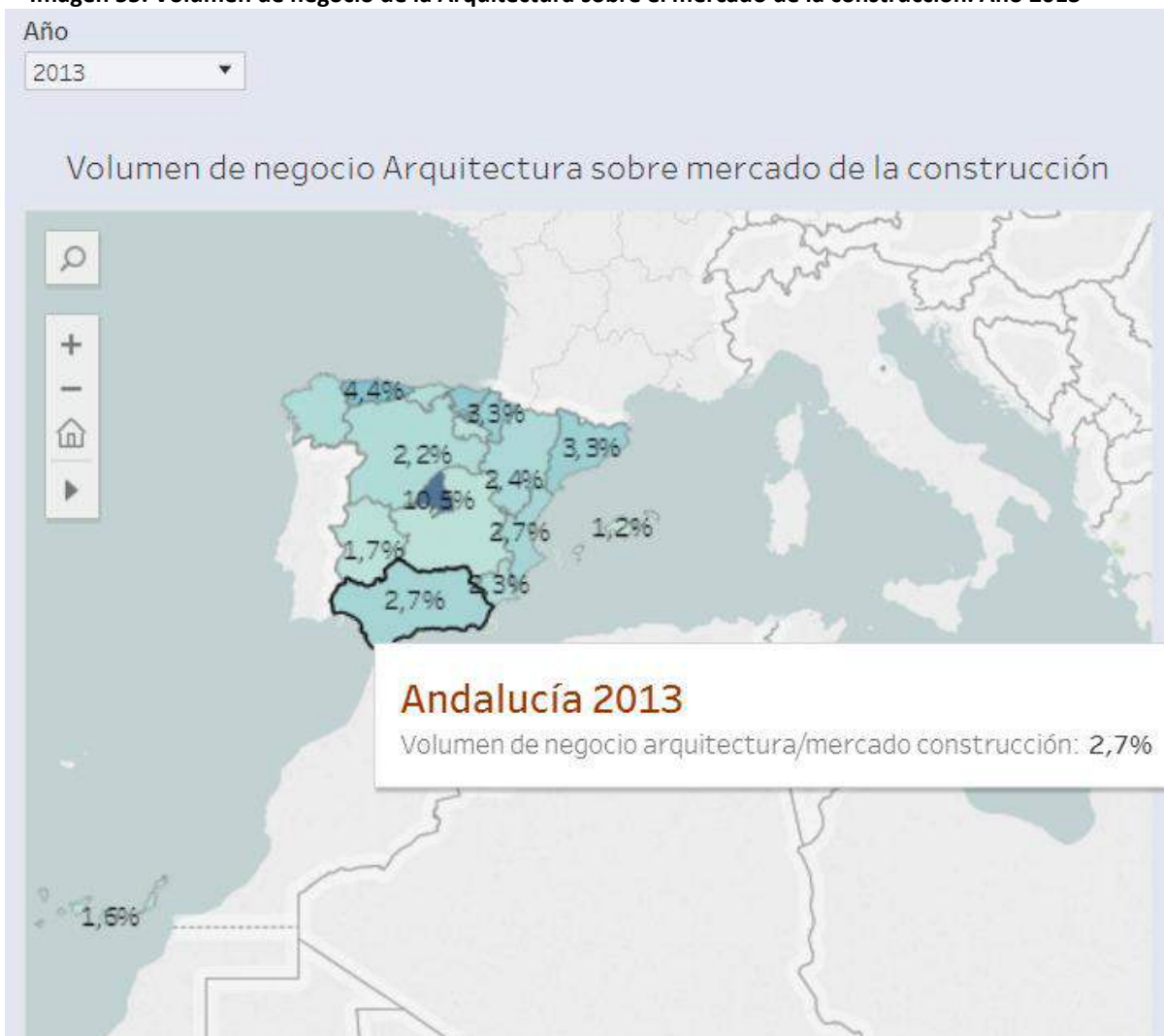


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/arquitectura>

Volumen de negocio Arquitectura sobre mercado de la construcción

La Arquitectura sobre el mercado de la construcción tiene un porcentaje reducido pero es su impulso o no el que condiciona la participación de la Arquitectura que gira en torno al 2% del mercado. Bien es cierto que Andalucía ha experimentado flujos particulares; en este sentido, tuvo una evolución más acelerada en la década de los 90 a partir de las infraestructuras y obra pública. Luego fue el turno del mercado inmobiliario, que se disparó en torno a 2005-2006, en los que se visaban en la comunidad cerca de 50.000 viviendas como media cada trimestre, para pasar luego a una paralización completa del sector con apenas un millar de proyectos de pisos aprobados en tres meses.

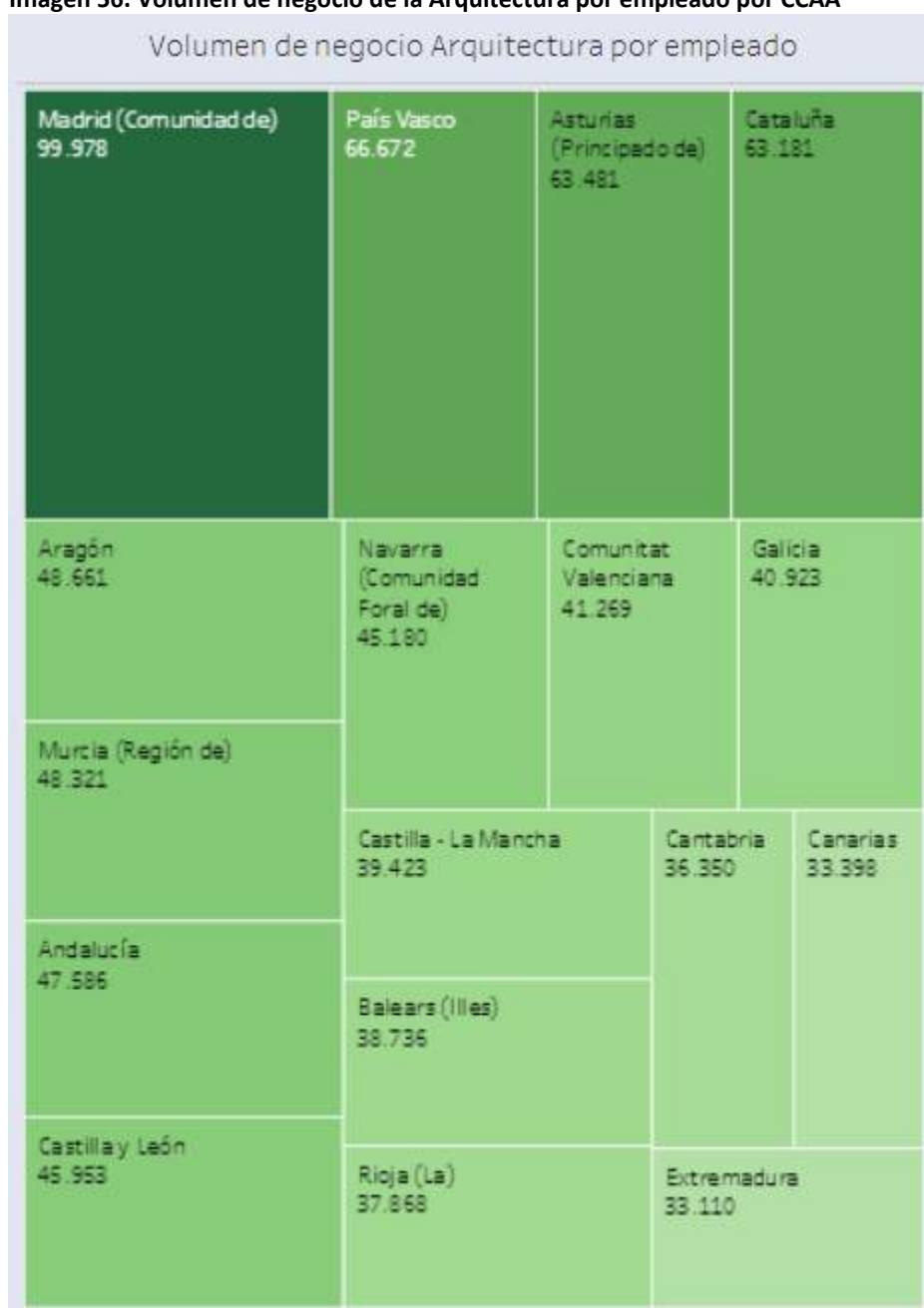
Imagen 55. Volumen de negocio de la Arquitectura sobre el mercado de la construcción. Año 2013



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/arquitectura>

Volumen de negocio Arquitectura por empleado

Imagen 56. Volumen de negocio de la Arquitectura por empleado por CCAA



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/arquitectura>

El mercado de la construcción en las comunidades autónomas

Imagen 57. Evolución del mercado de la construcción en Andalucía (2008-2013)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/arquitectura>

Imagen 58. Mercado de la construcción per cápita por CCAA. Año 2013



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/arquitectura>

Evolución del número de proyectos de edificación por CCAA

En ese momento la construcción suponía el 19% del Producto Interior Bruto (PIB) regional. Luego, al año siguiente cuando comenzamos la serie temporal, el Consejo Superior de colegios de Arquitectos de España ya advertía de la sangría que estaba experimentando el sector en la región y que se ha materializado en los últimos ocho años. Los expedientes de regulación de empleo afectaron a más de la mitad de las empresas que, consecuentemente, también se redujeron en proporción similar entre el

1 de enero 2008 y el 1 de enero de 2013; según el Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística (INE), en este periodo cerraron en Andalucía un total de 51.294 empresas de los que el 62,6% correspondían a la construcción.

Imagen 59. Evolución del número de proyectos de edificación en Andalucía. Obra nueva, reforma y restauración (2008-2015)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/arquitectura>

Agotada la vía de la vivienda nueva, hacia 2013 se estima la necesidad de focalizar las acciones hacia la rehabilitación integral de las viviendas como forma de dinamizar el sector. Aunque requiere menos personal –una media de 3 obreros por vivienda-, el incentivo a trabajadores y empresas de pequeño y mediano tamaño y la necesidad de visar los proyectos incentiva de alguna manera el sector. Así, el sector había reducido en 356.500 trabajadores desde 2007 y a 2013, un descenso que explica el 52,8% de la caída del empleo en la comunidad autónoma. Con el Plan, como instrumento estratégico, se lanza el Programa de Impulso a la Construcción Sostenible en Andalucía que promueve incentivos para 2014 y 2015, y resulta el sustento del que, con proyección hasta 2020, prevé la generación de empleo y el desarrollo de las empresas del sector. Todo ello se concreta en Ley 8/2013, de 26 de junio, de Rehabilitación, Regeneración y Renovación Urbana que establece un Informe de Evaluación de Edificios (IEE) como herramienta de diagnóstico del estado y características del parque edificatorio de Andalucía y de propuesta para las intervenciones, fundamentadas en la mejora del confort, el ahorro energético, la accesibilidad, el estado de la edificación y la financiación de las actuaciones. Este instrumento explica el sentido del siguiente gráfico.

Imagen 60. Evolución del número de proyectos de edificación en Andalucía. Comparativa entre proyectos de obra nueva y proyectos de reforma y restauración (2008-2015)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/arquitectura>

Clasificación de los proyectos de edificación por CCAA

Imagen 61. Clasificación de los proyectos de edificación en Andalucía: Proyectos de edificación de obra nueva vs. reforma/restauración



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/arquitectura>

Pese al incremento primero y la parálisis posterior, las diferencias provinciales son significativas y en uno y otro periodo han tenido siempre un protagonismo excepcional las provincias de Sevilla y Málaga que han acaparado el grueso de las nuevas construcciones. Como en otros periodos del siglo pasado, la Costa del Sol duplica el número de viviendas construidas y vendidas al segmento de turismo residencial, constituyendo una de cada tres adquisiciones de vivienda nueva a compradores extranjeros que escogieron la provincia malagueña para fijar su segunda residencia tanto para pasar largos periodos de vacaciones como para jubilarse. La concentración en municipios costeros y por zonas cercanas a la costa ha cambiado el paisaje y ha condicionado también el tipo de construcción más enfocado hacia la vivienda unifamiliar.

Estudiantes en el ámbito de la Arquitectura

Con todo, aunque se observe cierta remontada o al menos la equiparación entre obra nueva y reforma o rehabilitación, la dependencia de la ayuda pública no parece ser la solución más favorable para un sector sobredimensionado. Como decíamos, el número de profesionales cualificados y los que se están formando, tal y como muestran las gráficas constituyen un capital humano que excede la demanda. Andalucía ocupa el segundo lugar en estudiantes de Arquitectura, aportando el 19,2% del total de los que se gradúan en España. Indefectiblemente, como presentaba el Sindicato parece ser que el futuro de estos egresados se ha de encontrar fuera del estado. Tal y como arrojaba

la III Encuesta del Sindicato de Arquitectos (<http://www.sindicatoarquitectos.es/index.php/encuestas.html>), sus interlocutores se encontraban preferentemente en: Alemania (18%), Reino Unido (14%), Suiza (9%) y en Bélgica, Francia y Holanda (6%); también apuntaba la encuesta –que tiene como particularidad que se distribuye tanto entre colegiados como entre los que no los están- que el 71 % de los encuestados estaban desempleados y que solo el 24 % trabajaba desempeñando su profesión.

Imagen 62. Porcentaje de estudiantes en el ámbito de la arquitectura sobre el total de estudiantes ICC de cada CCAA. Curso 2013/14



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/arquitectura>

Imagen 63. Estudiantes ICC en el ámbito de la Arquitectura. Curso 2013/14



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/arquitectura>

b. Artes escénicas

En Andalucía este subsector engloba los datos en materia de teatro, música, artes plásticas, cinematografía, artes audiovisuales, danza y flamenco, este último entendido de manera particular como parte importante del acervo cultural andaluz y, por tanto, objeto de una atención especial. De hecho, existe un órgano como tal, el Instituto Andaluz del Flamenco, que desde el gobierno autonómico se ocupa de este ámbito. La importancia de esta modalidad en las artes escénicas puede incluso verse reflejada en la posible repercusión de la declaración del flamenco como Patrimonio inmaterial de la humanidad por la UNESCO en 2010. Así pues, en líneas generales los indicadores hablan de repuntes destacables especialmente en 2011. A pesar de ello, el sector en general experimenta un periodo de regresión en 2013-2014 a cifras de los años iniciales del estudio, a pesar del crecimiento experimentado en el periodo central del estudio. Así pues, el número de empleados volvió en 2014 a cifras similares a 2008 pese al repunte del periodo 2011-2013, lo que supuso la pérdida de alrededor de mil trabajadores que se habían incorporado al sector.

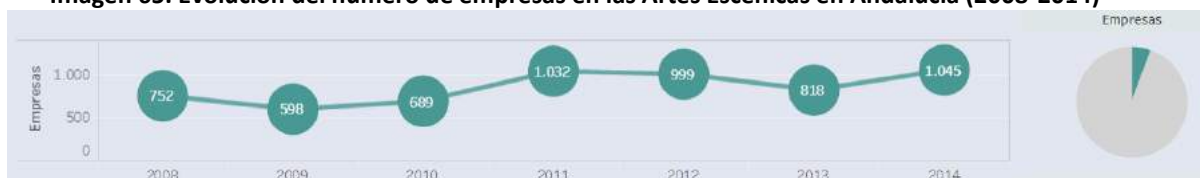
La creación de empresas alcanza sin embargo su mejor cifra al final del estudio, aunque coincide también el año 2011 con una subida que sin embargo no se sostuvo los dos años siguientes. En general, las empresas dedicadas a las artes escénicas ocupan un espectro bastante reducido del conjunto de las ICC en Andalucía. Las cifras de generación de beneficio económico se mantienen estables tanto en volumen de negocio como en valor añadido bruto.

Imagen 64. Evolución del empleo en las Artes Escénicas en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-escenicas>

Imagen 65. Evolución del número de empresas en las Artes Escénicas en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-escenicas>

Imagen 66. Evolución del volumen de negocio en las Artes Escénicas en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-escenicas>

Imagen 67. Evolución del valor añadido bruto en las Artes Escénicas en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-escenicas>

Representaciones/conciertos y número de espectadores

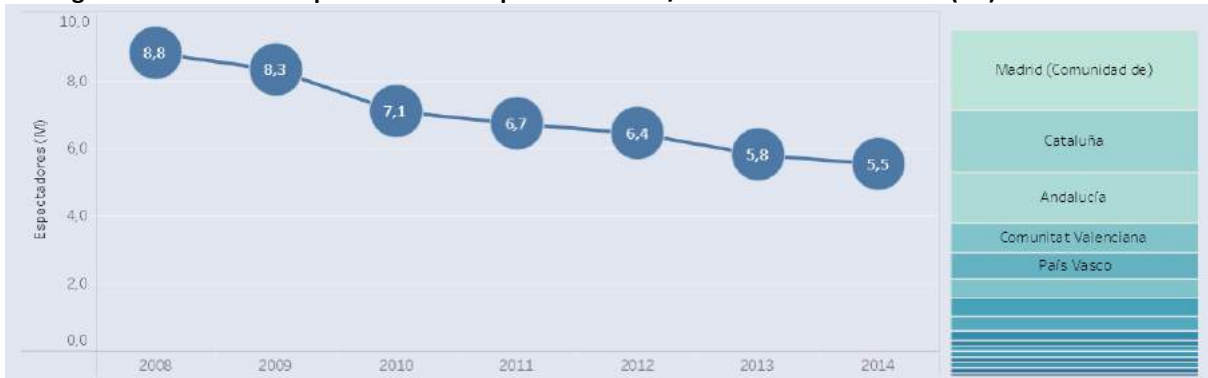
Aunque comparativamente Andalucía siempre se presenta entre las dos o tres primeras CC.AA. tanto en número de representaciones y conciertos como en el de asistentes a dichas actuaciones, ambos indicadores vienen experimentando un descenso progresivo del que resulta una disminución de casi 10.000 espectáculos de 2008 a 2014, cifrándose el número de espectadores anuales en 2014 en 5,5 millones, el dato más bajo de toda la serie.

Imagen 68. Representaciones/conciertos en Andalucía. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-escenicas>

Imagen 69. Número de espectadores en representaciones/conciertos en Andalucía (M.). Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-escenicas>

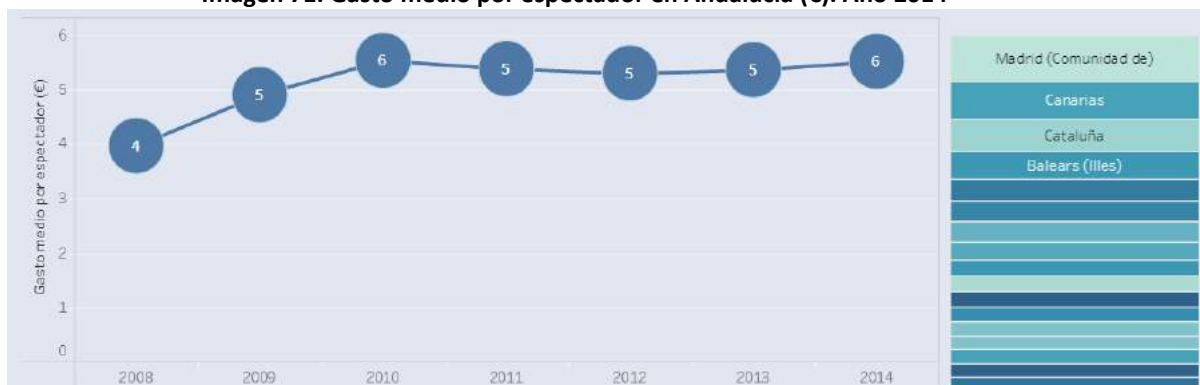
Recaudación de espectáculos en vivo y gasto medio por espectador

Imagen 70. Recaudación de espectáculos en vivo en Andalucía. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-escenicas>

Imagen 71. Gasto medio por espectador en Andalucía (€). Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-escenicas>

En términos monetarios, la recaudación, aunque siempre en descenso desde 2010, permanece durante todos los años del estudio por detrás de Madrid y Cataluña como la tercera del conjunto. Sin embargo el gasto medio por espectador resulta bastante bajo en comparación con estas y otras CCAA, no superando en ningún caso los 6 euros de gasto medio por espectador al año.

Espacios escénicos y salas de concierto

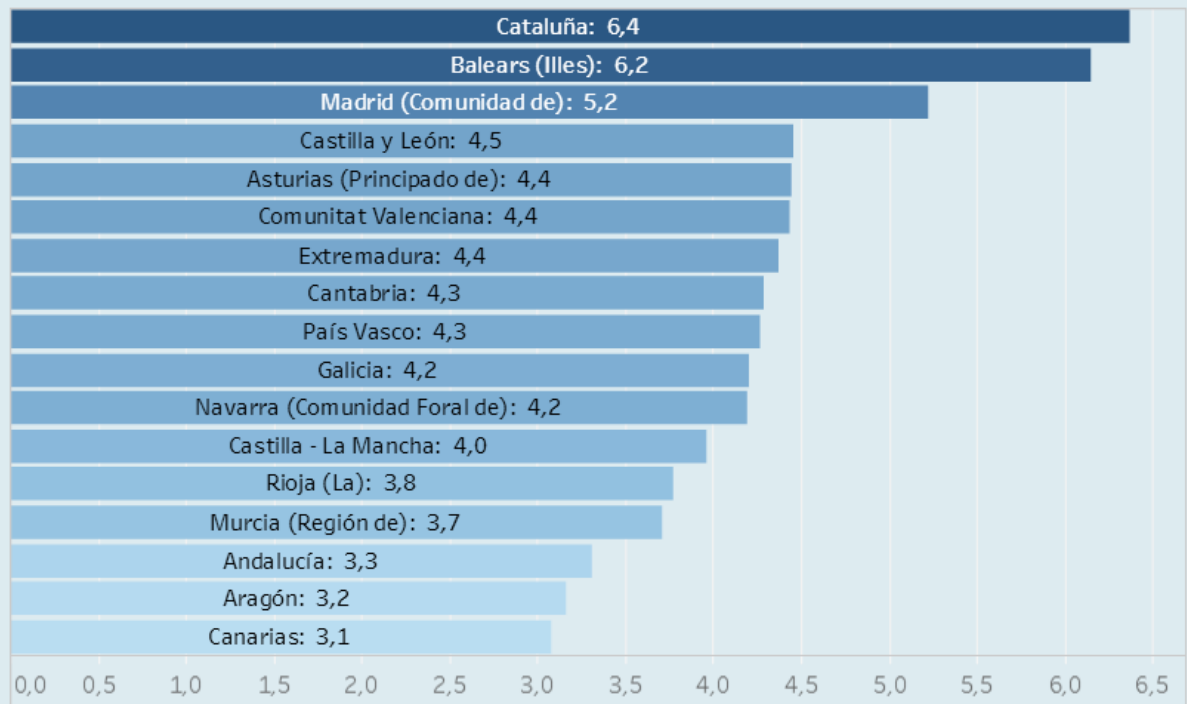
Imagen 72. Evolución del número de espacios escénicos y salas de conciertos. Andalucía. 2008-2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-escenicas>

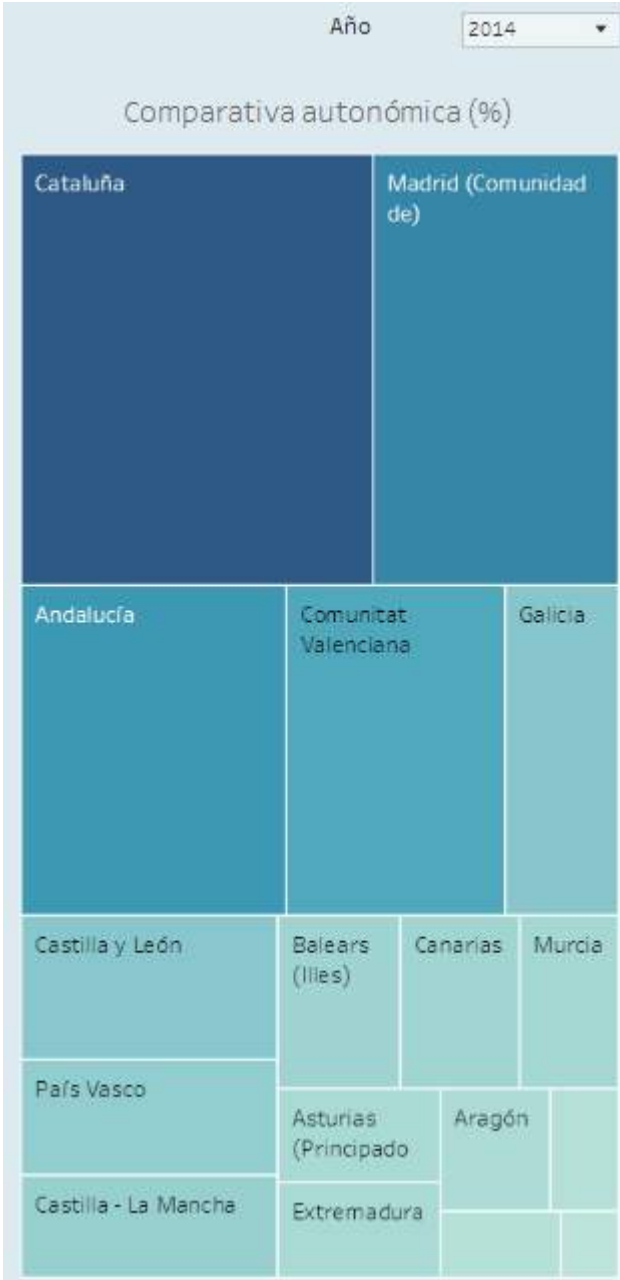
Imagen 73. Espacios escénicos y salas de concierto por 100.000 habitantes por CCAA. Año 2014

Espacios escénicos y salas de concierto por 100 mil habitantes y año



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-escenicas>

Imagen 74: Comparativa autonómica. % del total de espacios escénicos y salas de concierto. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-escenicas>

El número de espacios para las artes escénicas resulta bajo en comparación con las cifras de población de la Comunidad, situándola en algunos años a la cola o al menos siempre en puestos muy bajos del conjunto de CCAA, siempre en cifras que no superan los 3,4 espacios por cada 10.000 habitantes, a pesar de que el número de salas ha ido sobre todo creciendo, aunque tímidamente.

Evolución del número de compañías de teatro, danza y entidades musicales

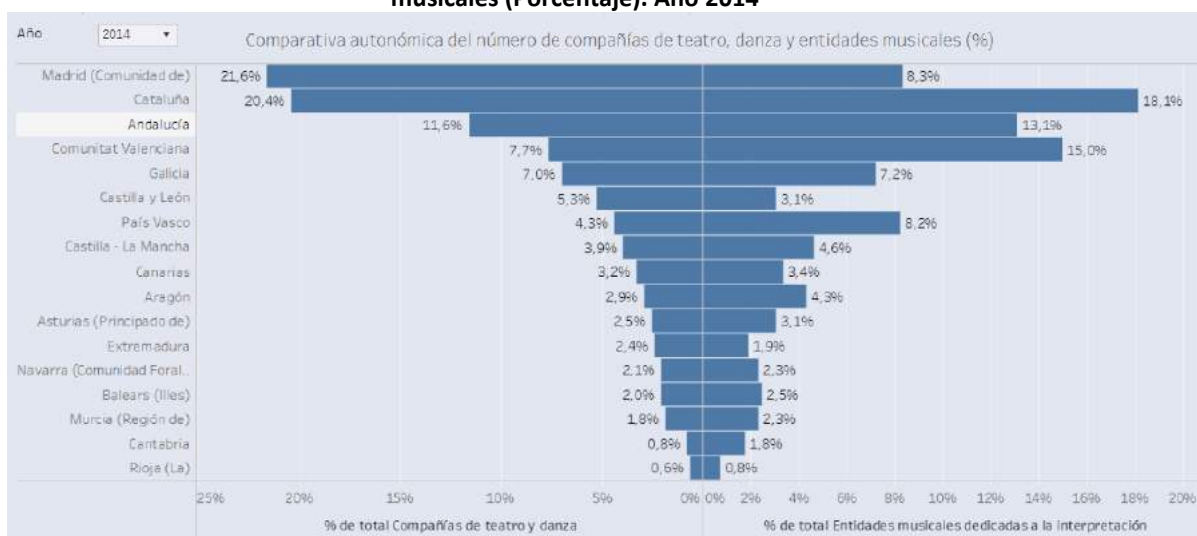
Las cifras de compañías teatrales y de danza o musicales se mantienen muy estables a lo largo de todo el periodo estudiado, suponiendo las primeras siempre en torno al 11%-12% del conjunto de las CCAA y el 13% en el caso de las entidades musicales.

Imagen 75. Evolución del número de compañías de teatro, danza y entidades musicales. 2008-2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-escenicas>

Imagen 76. Comparativa autonómica del número de compañías de teatro, danza y entidades musicales (Porcentaje). Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-escenicas> (Pestaña: El sector cuenta con una base...)

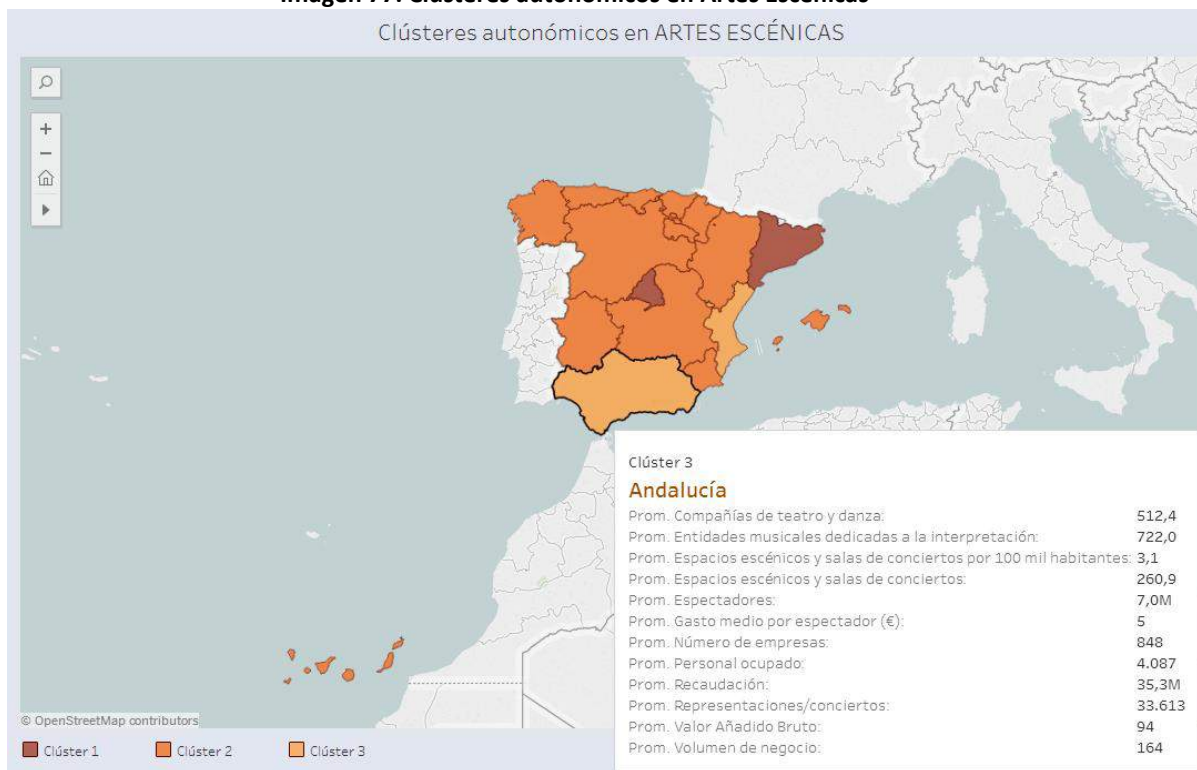
Estudiantes en el ámbito de las Artes escénicas

En Andalucía se distinguen los estudios de Arte Dramático (exclusivamente enseñanza superior) de Danza y de Música. La implantación en Andalucía de las Enseñanzas Artísticas Superiores de Arte Dramático establecidas en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, se iniciaron en el curso académico 2011/2012, cuyo plan de estudio fue establecido en el Decreto 259/2011, de 26 de julio. Tanto las enseñanzas de Danza como las de Música se organizan en tres niveles: Enseñanzas Elementales (divididas en básicas, de iniciación y profesionales) y Enseñanzas Artísticas Superiores de cuatro cursos de duración, equivalente a Grado universitario. En el caso concreto de la danza en Andalucía se pueden cursar las especialidades de Coreografía e Interpretación y Pedagogía de la Danza en el Conservatorio Superior de Danza “Ángel Pericet” de Málaga. Las enseñanzas elementales profesionales se dividen en Flamenco, Danza Clásica, Danza Contemporánea y Danza Española.

En términos generales, esta organización de estudios no se traduce en un número de estudiantes significativo, aunque es cierto que Andalucía aporta el cuarto mayor porcentaje de este tipo de estudiantes del conjunto de las CCAA con un 12,5%. Pero pese al alto número de población estudianto en la comunidad andaluza, ésta se sitúa

sin embargo en el tercer clúster, es decir, nivel moderado, respecto a las condiciones para el desarrollo de las artes escénicas en la comparativa con el conjunto de CCAA.

Imagen 77. Clústeres autonómicos en Artes Escénicas



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-escenicas>

Los datos promedio de los distintos indicadores estudiados en este sector colocan a Andalucía en el grupo con resultados más bajos del conjunto de las CCAA, junto con la Comunidad Valenciana, y es que una vez más la densidad poblacional y la extensión del territorio no se corresponden con los bajos niveles de en todos los ítems para el caso de las artes escénicas.

c. Artes visuales

Tanto la evolución del empleo como del número de empresas y los beneficios económicos que aporta este sector han experimentado un recorrido parecido en el periodo estudiado. Los mejores resultados corresponden al arranque en 2008, con las cifras más altas logradas en estos indicadores. A partir de ahí, el 2009 hace patentes las consecuencias de la crisis y la tendencia es a no recuperar las cifras iniciales a pesar de los leves repuntes, especialmente entre 2010 y 2011. Los vaivenes continúan hasta un 2014 que aún no consigue acercarse a los datos más favorables de 2008.

Imagen 78. Evolución del empleo en las Artes visuales en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centrederecerca.uab.cat/oic/content/artes-visuales>

Imagen 79. Evolución del número de empresas en las Artes visuales en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centrederecerca.uab.cat/oic/content/artes-visuales>

Imagen 80. Evolución del volumen de negocio en las Artes visuales en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centrederecerca.uab.cat/oic/content/artes-visuales>

Imagen 81. Evolución del valor añadido bruto en las Artes visuales en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centrederecerca.uab.cat/oic/content/artes-visuales>

Estudiantes en ámbito Artes visuales

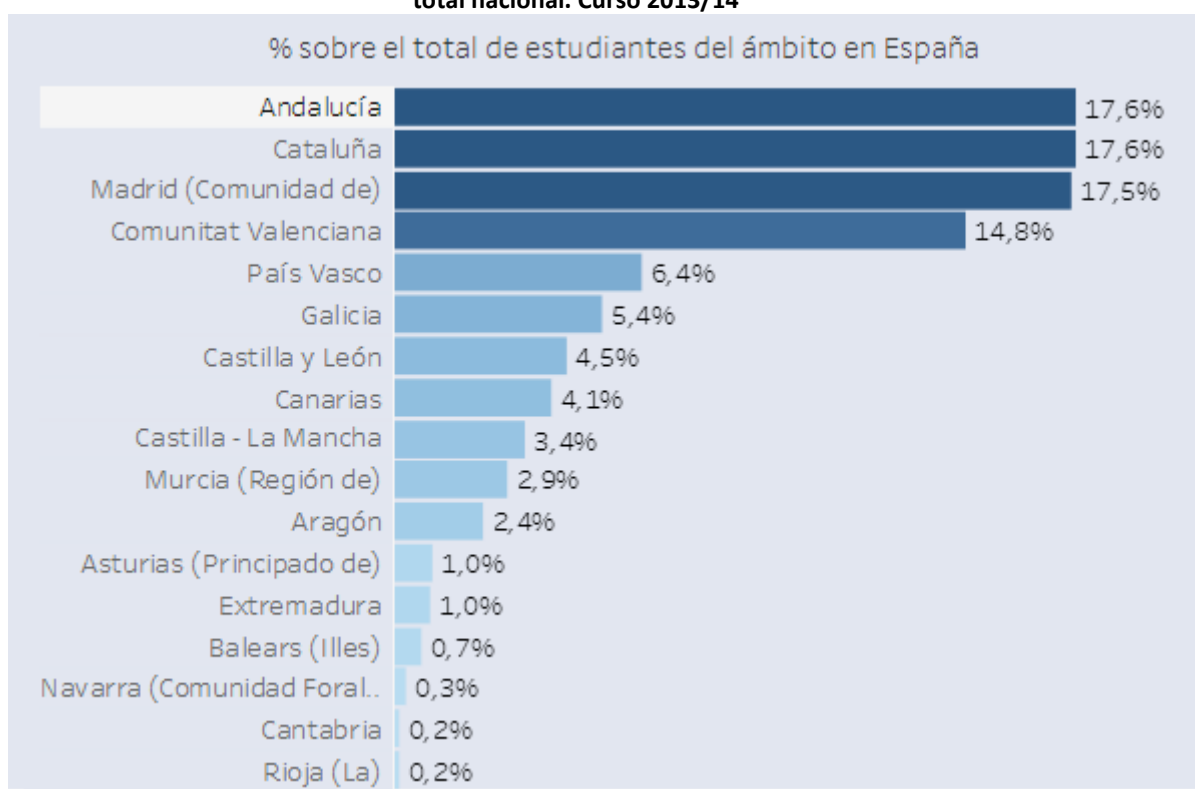
Las escuelas de arte de titularidad de la Junta de Andalucía están autorizadas a impartir ciclos formativos de artes plásticas y diseño de grado medio y superior. En las escuelas de arte que se relacionan a continuación, se imparten con carácter experimental, las enseñanzas artísticas superiores de diseño en las siguientes especialidades: Diseño Gráfico en Jerez, Córdoba, Granada, Jaén, Málaga y Sevilla; Diseño de Interiores en Almería, Jerez, Sevilla, Cádiz, Granada y Málaga; y Diseño de Producto en Huelva.

Asimismo destaca la puesta en marcha en 2011 de “Estación Diseño” con la vocación de convertirse en un centro de referencia del sector del diseño en Andalucía. El proyecto

comprende tres líneas de trabajo diferentes: Escuela de Diseño y Artes Visuales (Centro Autorizado por la Junta de Andalucía para impartir las Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño, en las especialidades de Diseño Gráfico y Diseño de Interiores. Además, la escuela ofrece también titulaciones propias, que son cursos de alto rendimiento orientados a alcanzar un elevado nivel de especialización en diversas áreas del diseño: moda, web, editorial, gráfico, 3D, audiovisual, ilustración, cómic, etc.); Divulgación del Diseño, con un espacio expositivo asociado al centro; y Promoción del Diseño Andaluz, con objeto de incorporar y actualizar los rasgos identitarios de la cultura andaluza en este sector. Para ello, colaboran estrechamente con la Asociación de Diseñadores de Andalucía (aad), así como con instituciones como la Fundación Pública El Legado Andalusí.

Así pues, como vemos en los siguientes gráficos, el porcentaje de estudiantes que aporta Andalucía al conjunto de las CCAA en este sector es el más alto, a idéntico nivel que Cataluña, un 17,6%. Aunque en el conjunto de la Comunidad andaluza estos estudiantes representan únicamente un 1,6%, un nivel más intermedio, pero también destacable en el conjunto de las CCAA, al igual que el porcentaje de estudiantes en el ámbito de las Artes Visuales sobre el total de estudiantes ICC de Andalucía, con un 13,3% según los últimos datos. En términos absolutos estamos hablando de 5.771 estudiantes, cifras similares a las de las comunidades que más destacan en este terreno, Cataluña y Madrid.

Imagen 82. Porcentaje de estudiantes en el ámbito de las Artes Visuales en cada CCAA con respecto al total nacional. Curso 2013/14



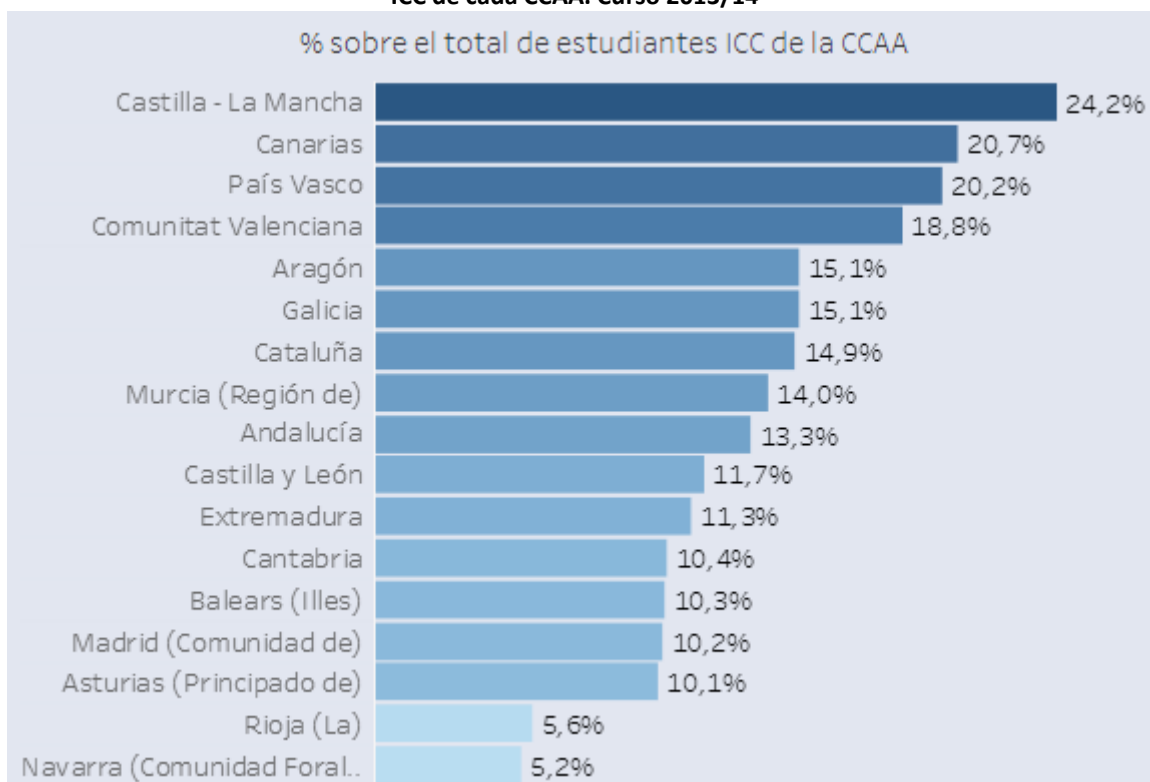
Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-visuales>

Imagen 83. Porcentaje de estudiantes en el ámbito de las Artes Visuales respecto al total de estudiantes de cada CCAA. Curso 2013/14



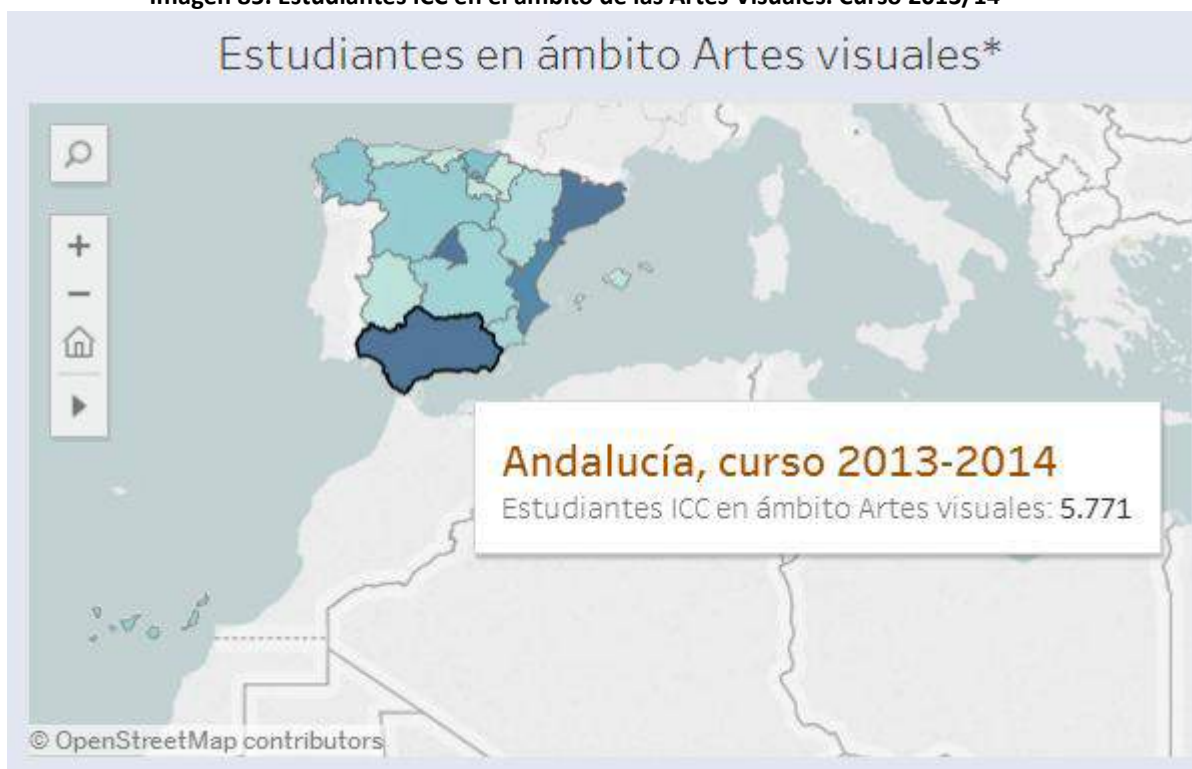
Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-visuales>

Imagen 84. Porcentaje de estudiantes en el ámbito de las Artes Visuales sobre el total de estudiantes ICC de cada CCAA. Curso 2013/14



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-visuales>

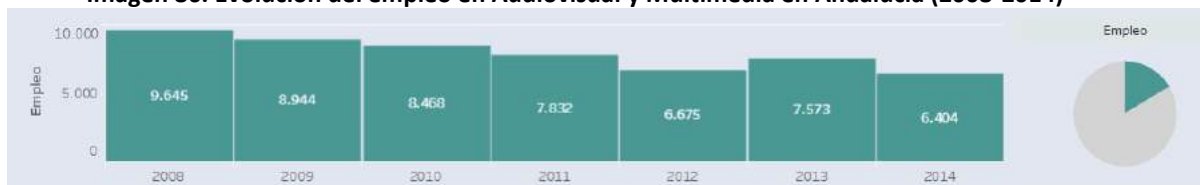
Imagen 85. Estudiantes ICC en el ámbito de las Artes Visuales. Curso 2013/14



Fuente: <http://centrederecerca.uab.cat/oic/content/artes-visuales>

d. Audiovisual y multimedia

Imagen 86. Evolución del empleo en Audiovisual y Multimedia en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centrederecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

La evolución del empleo en el sector del Audiovisual y Multimedia en Andalucía en el período 2008-2014 ha sido negativa, pues el número de trabajadores dedicados a este sector ha ido descendiendo año tras año, con la única salvedad de 2013, momento en el que se produjo un leve repunte, para volver a caer al año siguiente, y con niveles inferiores a los de 2012. Se observa, por tanto, un acusado descenso -de 9.645 empleos en 2008 a 6.404 en 2014-, en el que la crisis ha jugado, sin duda, un papel fundamental.

Imagen 87. Evolución del número de empresas en Audiovisual y Multimedia en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centrederecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

En cuanto a la evolución del número de empresas en ese mismo período apreciamos, de manera paralela, una tendencia similar de decrecimiento, aunque con leves incrementos y descensos entre los años 2009 y 2011. Resulta paradójico también, que justamente en el año 2013, aumentara el número de empleados y disminuyera, sin embargo, el de empresas. Si comprobamos el número de empleados por empresa del sector, podemos comprobar que, de 5 en 2012, pasamos en 6,2 en 2013 (y volvemos a bajar a 5 en 2014), lo que puede deberse posiblemente a que debido a una disminución en el número de empresas, las supervivientes asumieron el lugar de las desaparecidas y se vieron obligadas a aumentar su plantilla para hacer frente al trabajo generado.

Independientemente de todo ello, el dato clave se encuentra en el número de empresas del sector del Audiovisual y Multimedia que trabajaban en Andalucía en 2008 (1626) y las que lo hacían 2014 (1.296). Hay, por tanto, una significativa pérdida en el número de empresas dedicadas al Audiovisual y Multimedia en Andalucía durante estos últimos años, lo que vuelve a ser un reflejo de las consecuencias de la crisis económica, el descenso en el número de convocatorias públicas, de ayudas y subvenciones, y de capital, por parte de las empresas, a la hora de contratar productos y servicios audiovisuales (con el descenso paralelo de la contratación publicitaria, por ejemplo). A ello debemos sumar los cambios que se produjeron en la programación de la RTVA, con la unificación de Canal Sur y Canal Sur 2, como recoge esta noticia publicada por la propia radiotelevisión andaluza en septiembre de 2012:

“RTVA unifica sus dos parrillas y convierte Canal Sur 2 en una canal cien por cien accesible

En una comparecencia ante la Comisión de Control parlamentario de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA), su director general, Pablo Carrasco, ha comunicado la decisión de replantear el funcionamiento del segundo canal de la televisión autonómica, que de momento en octubre pasará a emitir la misma señal que Canal Sur, pero de forma totalmente accesible.”

(Fuente:

http://www.canalsur.es/rtva_unifica_sus_dos_parrillas_y_convierte_canal_sur_2_en_una_canal_cien_p_or_cien_accesible/223269.html)

Esta decisión contó con la oposición del sector de la producción audiovisual en Andalucía, por lo que suponía en cuanto a pérdida de puestos de trabajo y cierre de empresas. Por su interés, reproducimos el contenido íntegro de la noticia:

Productoras dicen que cambios en RTVA "dan la puntilla" a industria sector

La Asociación de Empresas de Producción Audiovisual y Productores Independientes de Andalucía (AEPAA-APRIA), ha afirmado hoy que "los cambios en la RTVA", como la supresión de la programación propia de Canal Sur 2, "dan la puntilla a la industria de producción de cine y televisión de Andalucía".

En un comunicado, la Asociación considera que tal medida "supone un atentado más contra el sector audiovisual al que se viene arrinconando en los últimos años, reduciendo los presupuestos de producción en más de un 30 por ciento".

Las consecuencias de esta actuación por parte de Canal Sur, según la AEPAA-APRIA, ha llevado al cierre de decenas de empresas del sector y a la pérdida de cientos de puestos de trabajo.

Tras afirmar que "los responsables de esta situación, Junta de Andalucía (PSOE-IU) y RTVA, manifiestan un desprecio absoluto hacia los trabajadores de las empresas del sector audiovisual" la Asociación asegura que "en ningún momento ha sido consultada ni por la dirección de la RTVA, ni por la Consejería de Presidencia, antes de tomar tal decisión".

Los productores manifiestan que esta situación "no tiene otro futuro que el empobrecimiento de la parrilla de Canal Sur, la caída de su audiencia y la desaparición de la propia televisión pública, cuyos trabajadores no encontrarán un sector privado que los pueda acoger porque habrá desaparecido".

El comunicado indica asimismo "que el futuro de los miles de estudiantes de comunicación audiovisual de las universidades andaluzas no será posible en nuestra comunidad, al no haber empresas en las que puedan desarrollar y aplicar su talento".

Fuente:

<http://www.canalsur.es/productoras-dicen-que-cambios-en-rtva-dan-la-puntilla-a-industria-sector/223534.html?seccion=223534>

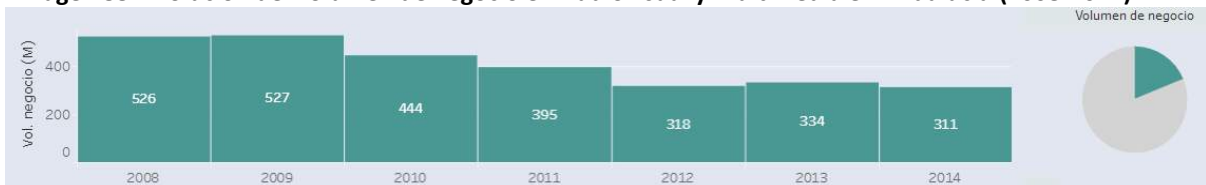
Sin embargo, en el año 2015 comenzaron las emisiones de Andalucía Televisión (ATV), el nuevo canal de la RTVA, que vino a cubrir el hueco que había dejado el antiguo Canal Sur 2:

Canal Sur actualiza su oferta con 'Andalucía Televisión', una apuesta por la información y la divulgación

Canal Sur actualiza su oferta, coincidiendo con el 28 de febrero, con 'Andalucía Televisión', un canal temático en alta definición basado en la emisión de programas informativos y divulgativos que tendrá como objetivo reforzar la identidad andaluza a través de una oferta de contenidos de actualidad.

Fuente: <http://www.20minutos.es/noticia/2387928/0/canal-sur-actualiza-su-oferta-con-andalucia-television-apuesta-por-informacion-divulgacion/>

Imagen 88. Evolución del volumen de negocio en Audiovisual y Multimedia en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

Del mismo modo en que descienden el empleo y el número de empresas durante el período analizado, también lo hace, como es lógico, el volumen de negocio. Así, de 526 millones de euros en 2008, pasamos a 311 en 2014.

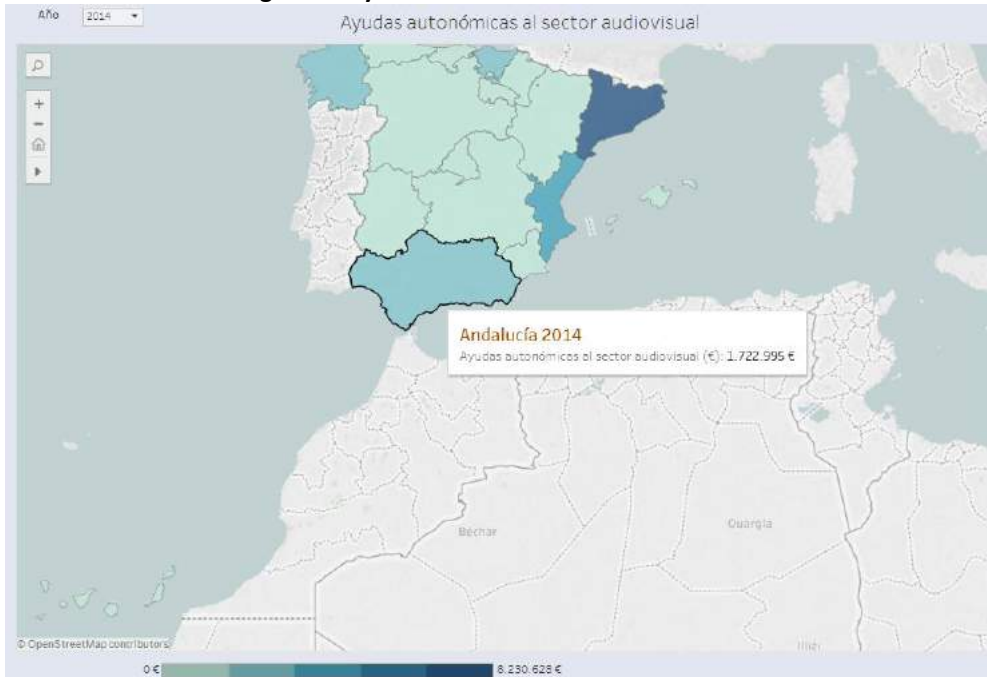
Imagen 89. Evolución del valor añadido bruto en Audiovisual y Multimedia en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

Similar tendencia observamos en el caso del valor añadido bruto. El descenso es abrupto entre 2008 y 2012, y se observa un leve repunte a partir de 2013, aunque sin llegar a recuperar siquiera los niveles de 2011.

Imagen 90. Ayudas autonómicas al sector audiovisual. Año 2014

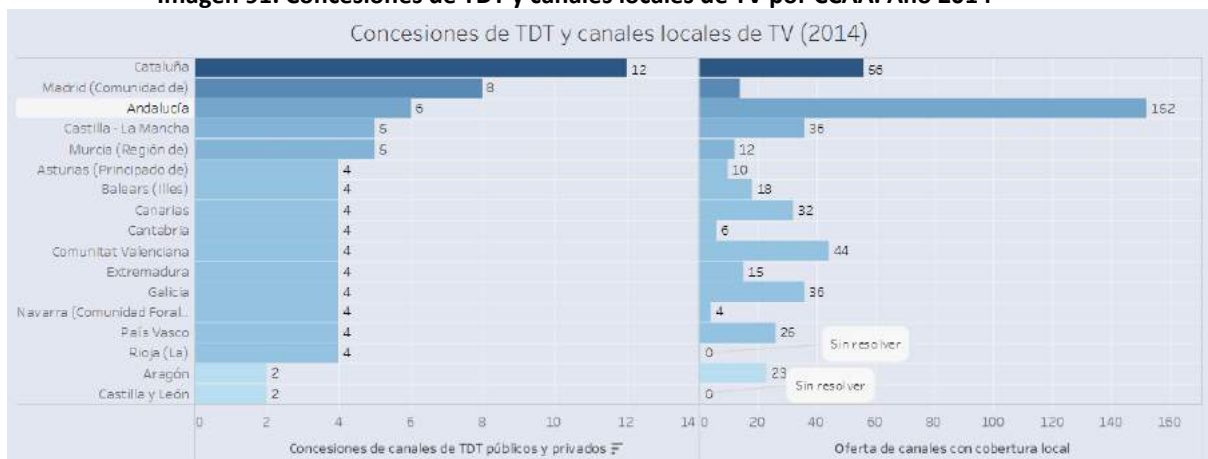


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

Andalucía es, en el año 2014, una de las comunidades autónomas, junto con Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia y País Vasco en la que se invirtió un mayor volumen de euros en ayudas autonómicas al sector. En 2012, dichas ayudas en Andalucía fueron de 1.900.000 euros, en 2013, de 1.424.747, y en 2014, de 1.722.995, lo que muestra una tendencia variable.

Concesiones de TDT y canales locales de TV

Imagen 91. Concesiones de TDT y canales locales de TV por CCAA. Año 2014



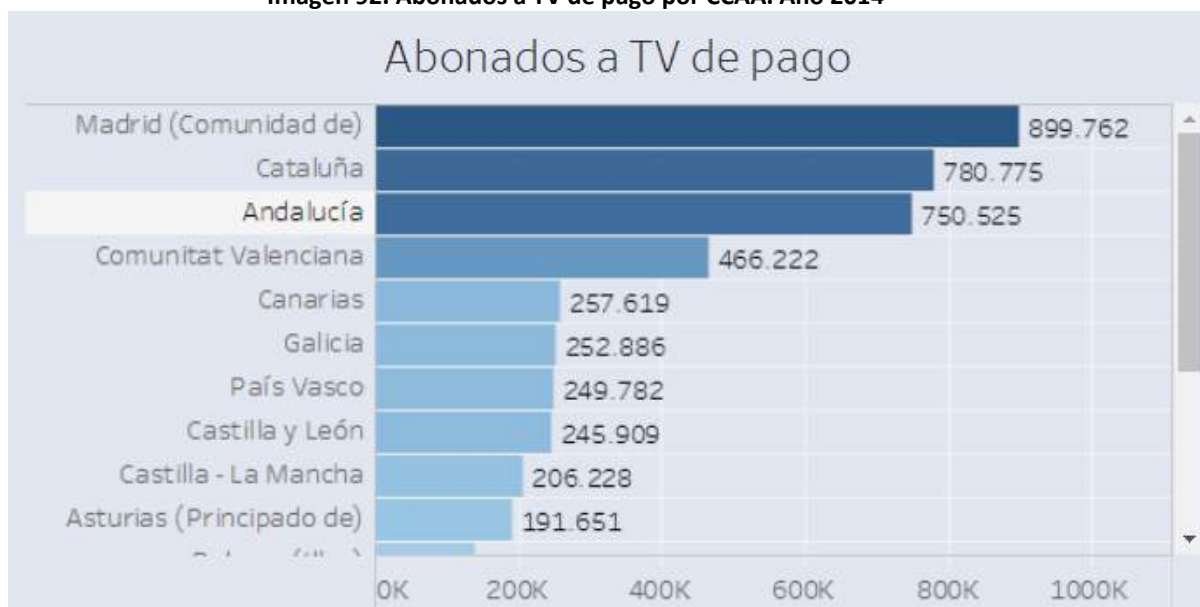
Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

En Andalucía, la oferta de canales de cobertura local era en el año 2014 de 152, lo que la sitúa en primer lugar, muy por encima de todas las demás comunidades autónomas. Así, Cataluña ocupa el segundo lugar, con 56 canales. Este amplio número en Andalucía se entiende teniendo en cuenta los concursos que se han convocado en la comunidad

durante estos últimos años para la concesión de canales de TDT de ámbito supramunicipal, por medio de demarcaciones territoriales. En el año 2014 se concedieron, además, en Andalucía, 6 canales de TV de TDT públicos y privados.

Abonados a TV de pago; Penetración TV de pago

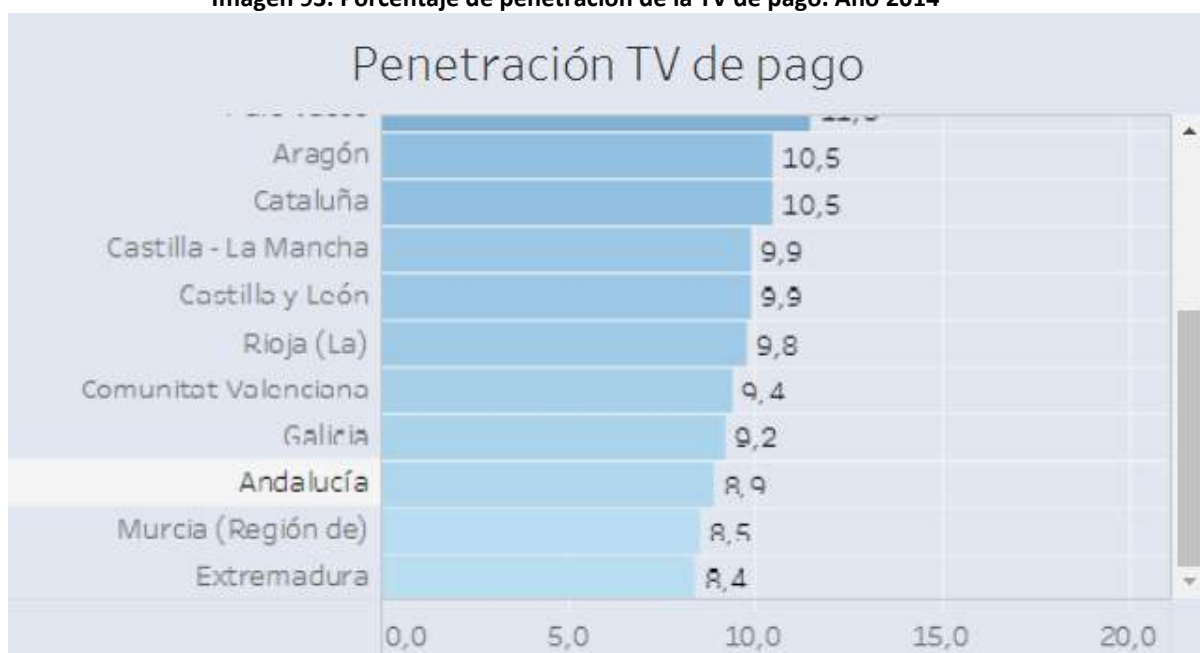
Imagen 92. Abonados a TV de pago por CCAA. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

En cuanto a número de abonados a televisiones de pago, Andalucía ocupa el tercer puesto, por detrás de Madrid y Cataluña, con más de 750.000 en el año 2014.

Imagen 93. Porcentaje de penetración de la TV de pago. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

Su porcentaje de penetración es, sin embargo, uno de los más bajos respecto a las demás comunidades autónomas, un 8,9 por ciento, sólo por encima de la Región de Murcia y Extremadura. Que ocupe el tercer puesto en cuanto a abonados a televisión de pago, y sin embargo, se sitúe en el antepenúltimo lugar -el tercer puesto por debajo- en cuanto a porcentaje de penetración se explica teniendo en cuenta el número de habitantes de la región, la más poblada de toda España.

Productoras de cine

Imagen 94. Productoras de cine por CC.AA. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

En cuanto a número de productoras de cine, Andalucía ocupa el tercer lugar, por detrás de Madrid y Cataluña (aunque a una distancia considerable de ambas) y con un número bastante similar al de País Vasco. Las productoras de cine andaluzas suponen el 8,3% del total nacional.

Largometrajes con participación de productoras

Imagen 95. Largometrajes con participación de productoras de la CCAA. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

Aunque Andalucía superaba a País Vasco en número de productoras de cine (23 frente a 22), sin embargo, el número de largometrajes que cuenta con la participación de productoras de la comunidad autónoma es mayor en la comunidad vasca que en la andaluza (23 frente a 21). En este caso, Andalucía se sitúa por tanto en cuarto lugar, por detrás de Madrid, Cataluña y el ya citado País Vasco, y a una distancia bastante considerable de los dos primeros.

Imagen 96. Evolución en el número de productoras de cine en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

La evolución en el número de productoras de cine en Andalucía muestra, después de una considerable caída en 2009 y 2010 (con 13 y 14 productoras respectivamente), una remontada que ha llevado a que en 2013 y 2014 el número sea superior incluso al del año 2008. Así, frente a las 19 de 2008, destacan las 20 de 2013 y las 23 de 2014.

Imagen 97. Evolución en el número de películas con participación de productoras de Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

De manera paralela al incremento en el número de empresas, se ha dado un aumento en el de largometrajes con participación de productoras de Andalucía, especialmente destacable en el año 2013, con un número de obras superior incluso al de 2014.

Imagen 98. Evolución en el número de salas de cine por 100.000 habitantes en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

Frente al aumento de la producción cinematográfica andaluza, destaca el descenso en el número de salas de cine por cada 100.000 habitantes. De las 8,6 de 2008 hemos pasado, de manera progresiva, a las 7,2 de 2014 (lo que muestra que se está produciendo un cierre de salas en la región).

Imagen 99. Evolución en el gasto medio en cine por habitante (euros) en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

Otro indicador destacado es el gasto medio en cine por habitante. De 2008 a 2010 se produjo un incremento (de 10,1 a 10,9 euros), y a partir de ese año, un descenso que fue, especialmente abrupto en 2013 (7,9 euros), para subir levemente en 2014 (8,5 euros). Una explicación al descenso experimentado en 2013 se encuentra en la política emprendida por las salas de cine de rebajar ese año el precio de las entradas, entrando en una verdadera guerra por atraer al público, tal como recogen algunos medios de comunicación (El Confidencial, 20/11/2013: “La entrada de cine en España baja de precio... a lo loco”).

Gasto anual en equipos y accesorios audiovisuales

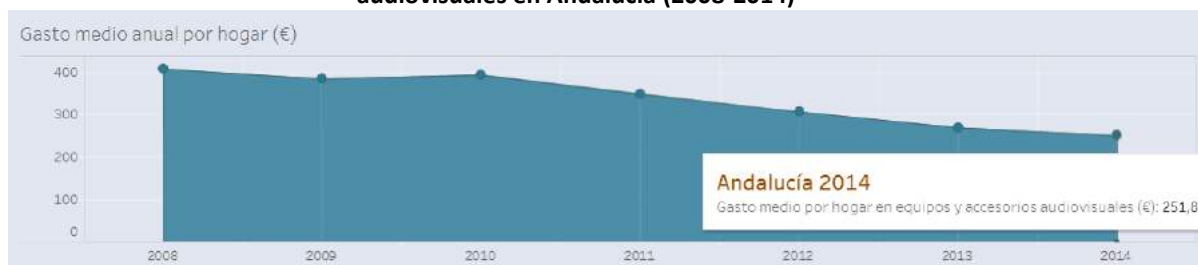
Imagen 100. Evolución en el gasto total (millones de euros) en equipos y accesorios audiovisuales en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

Durante la crisis, el gasto anual en equipos y accesorios audiovisuales ha decrecido considerablemente. Así, en el caso andaluz observamos que de los 1.181 millones de euros de 2008, pasamos a los 796,5 en 2014.

Imagen 101. Evolución en el gasto medio anual por hogar (euros) en equipos y accesorios audiovisuales en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

Si analizamos el gasto por hogar, en euros, podemos comprobar que de los 407,5 euros que se invertían de media en este tipo de equipamiento audiovisual en el año 2008, se ha pasado a los 251,8 en 2014. Se gasta menos en este tipo de productos, lo que también nos lleva a suponer que se está produciendo un progresivo envejecimiento del equipamiento disponible en las viviendas.

Imagen 102. Evolución en el gasto medio anual por persona (euros) en equipos y accesorios audiovisuales en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

El gasto medio por persona en equipos y accesorios audiovisuales también ha sufrido un considerable descenso durante el período analizado. Así, de los 145,5 euros de 2008, se ha pasado en 2014 a los 95,6.

Implantación de las empresas de videojuego

Imagen 103. Evolución del número de empresas de videojuegos en Andalucía (2014-2016)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

El incremento en el número de empresas de videojuegos en Andalucía en el período 2014-2016 nos lleva a confirmar que se trata de un sector en auge y con grandes potencialidades de cara al futuro.

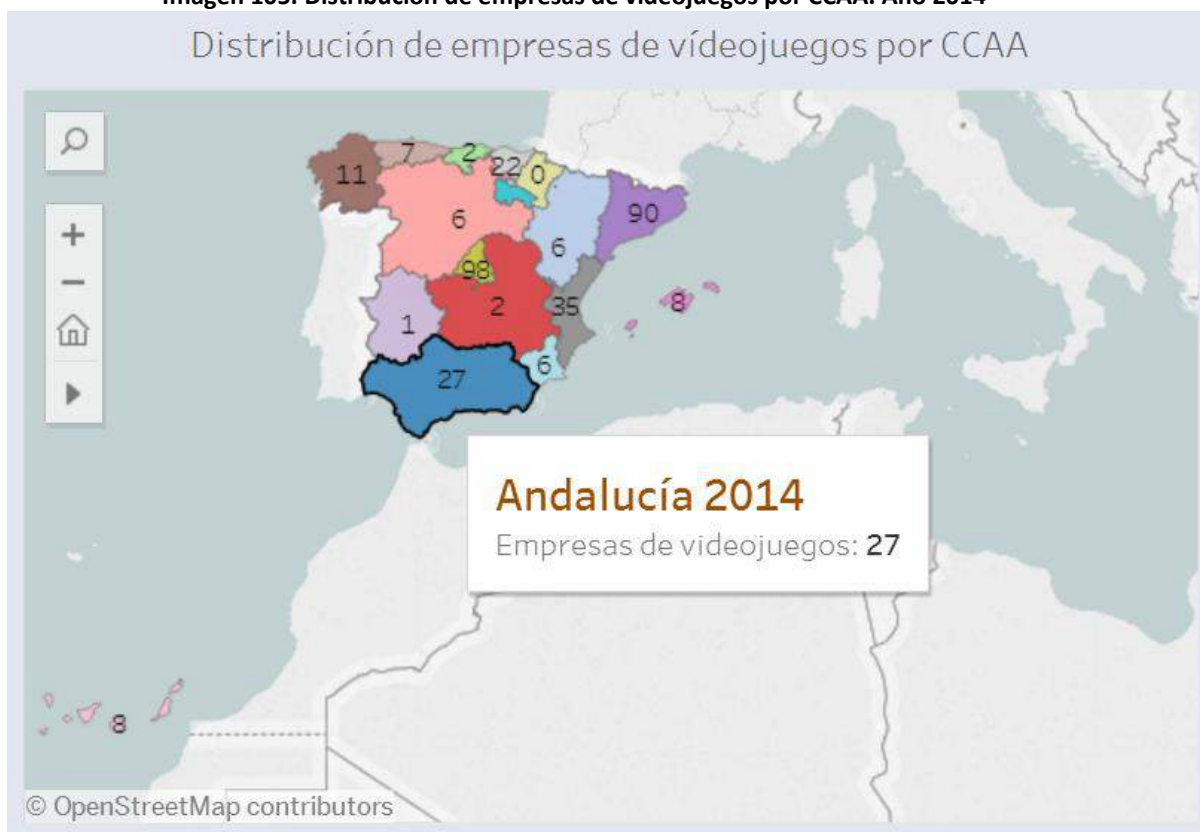
Imagen 104. Porcentaje de empresas de videojuegos por CCAA. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

Si lo comparamos con el resto de comunidades autónomas podemos comprobar que Andalucía ocupa el cuarto lugar en esta industria, sólo por detrás de Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana. El 9% de las empresas del videojuego en España se ubican en Andalucía.

Imagen 105. Distribución de empresas de videojuegos por CCAA. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

Estudiantes en ámbito Audiovisual y multimedia

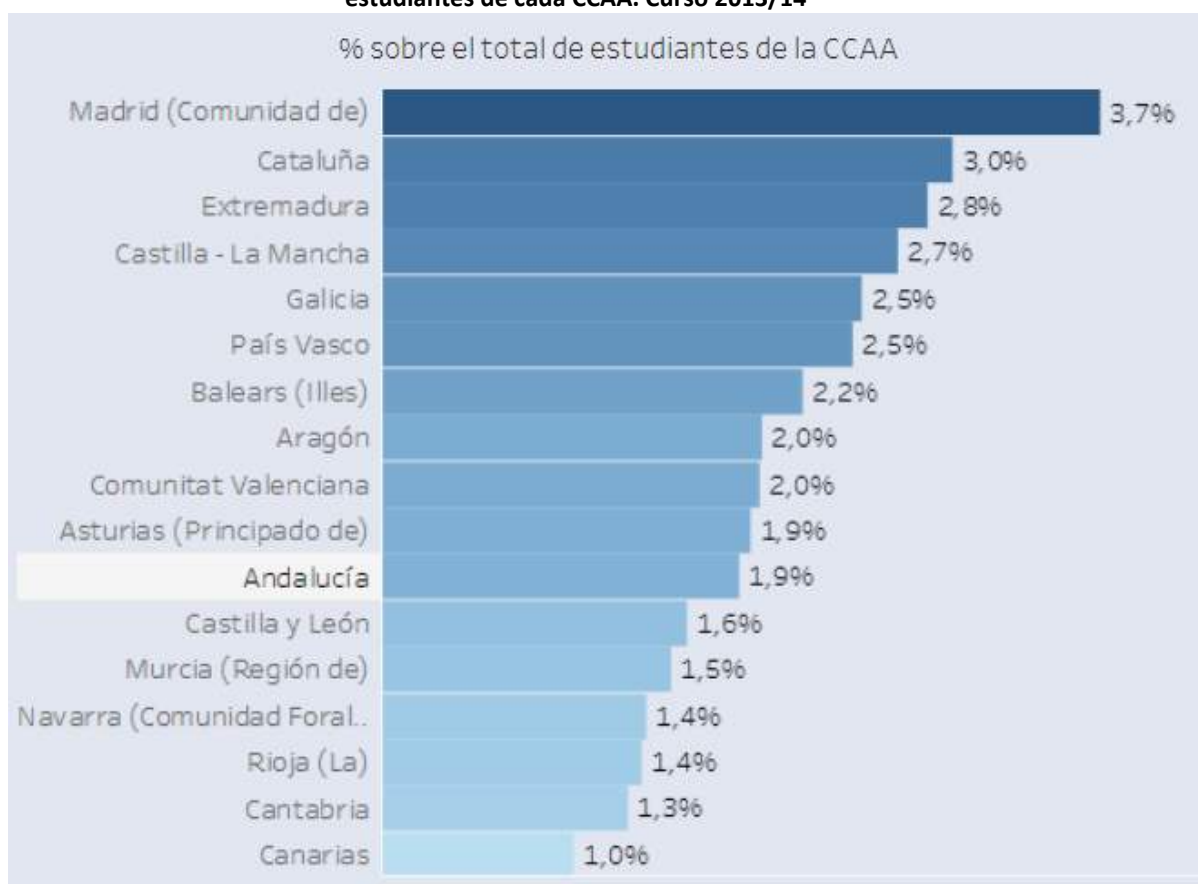
Imagen 106. Porcentaje de estudiantes en el ámbito del Audiovisual y Multimedia en cada CCAA con respecto al total nacional. Curso 2013/14



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

Andalucía es, en el curso 2013/14, la tercera comunidad autónoma, por detrás de Madrid y Cataluña en cuanto a porcentaje de estudiantes del sector del Audiovisual y Multimedia. Así, con 6.824 estudiantes, aporta al total nacional el 14,1%.

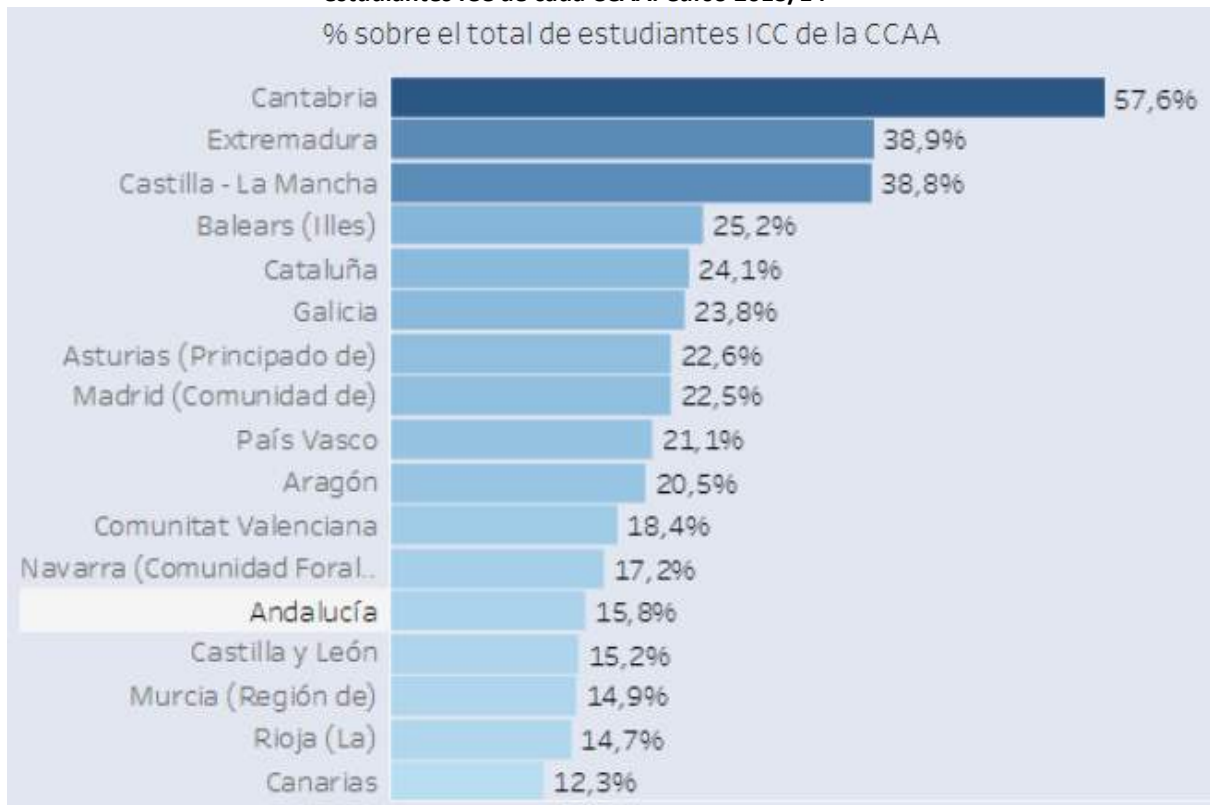
Imagen 107. Porcentaje de estudiantes en el ámbito del Audiovisual y Multimedia respecto al total de estudiantes de cada CCAA. Curso 2013/14



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

Con respecto al total de estudiantes de la comunidad autónoma, los del ámbito Audiovisual y Multimedia sólo representan el 1,9%.

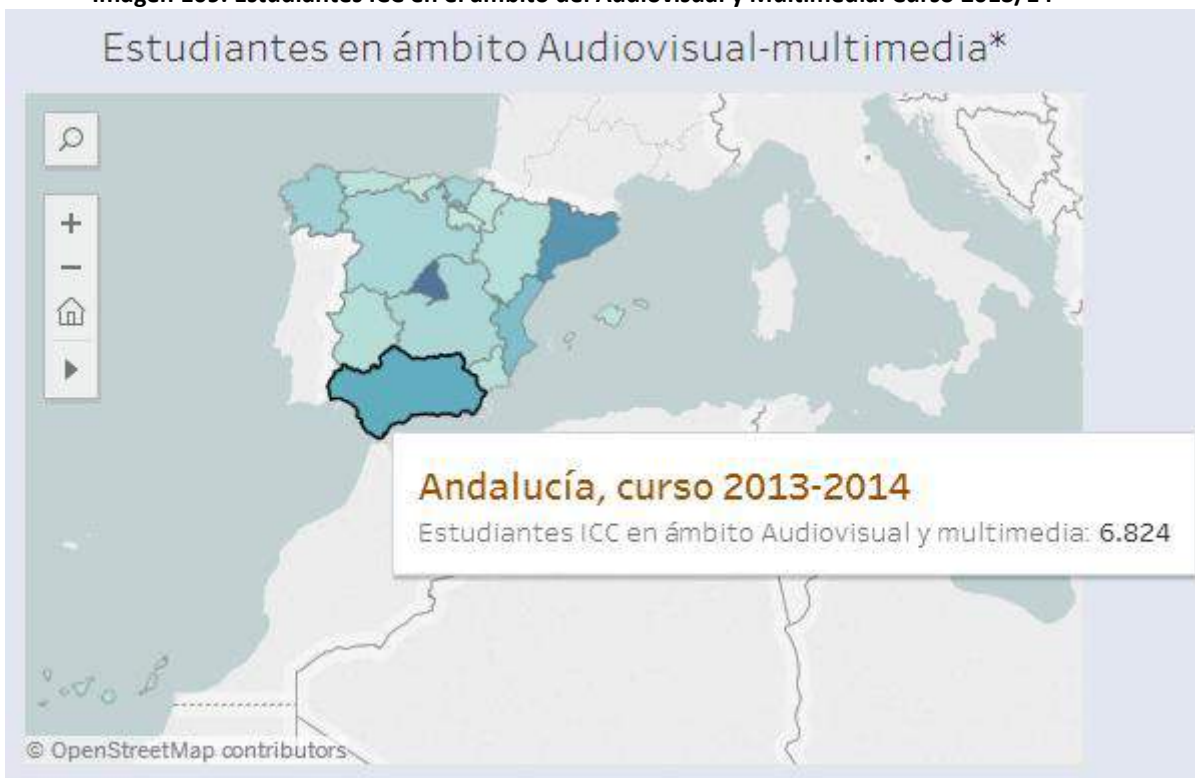
Imagen 108. Porcentaje de estudiantes en el ámbito del Audiovisual y Multimedia sobre el total de estudiantes ICC de cada CCAA. Curso 2013/14



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

Y dentro del sector ICC por CCAA, los estudiantes dedicados al sector Audiovisual y Multimedia representan en Andalucía el 15,8% del total, dentro de la media, y a bastante distancia de otras comunidades como Cantabria, que casi lo cuadriplica o Extremadura o Castilla-La Mancha, que lo duplican con creces.

Imagen 109. Estudiantes ICC en el ámbito del Audiovisual y Multimedia. Curso 2013/14



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

Clústeres autonómicos

Imagen 110. Clústeres autonómicos en Audiovisual y Multimedia



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

Dentro del sector del Audiovisual y Multimedia, Andalucía se sitúa en el cuarto clúster (la posición más baja), junto con otras nueve comunidades autónomas. En el extremo opuesto (en el primer clúster), la Comunidad de Madrid. Los datos reflejan, por tanto, un deficiente desarrollo de la industria audiovisual y multimedia en Andalucía con respecto a las otras dos comunidades autónomas a las que se acerca en cuanto a número de habitantes, Cataluña y Madrid.

e. Bibliotecas, museos y patrimonio

Imagen 111. Evolución del empleo en Bibliotecas, museos y patrimonio en Andalucía (2008-2014)



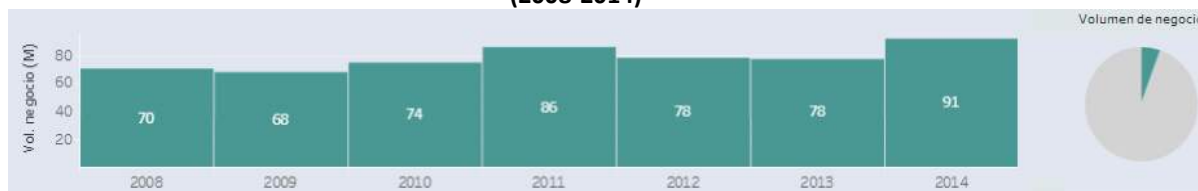
Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

Imagen 112. Evolución del número de empresas en Bibliotecas, museos y patrimonio en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

Imagen 113. Evolución del volumen de negocio en Bibliotecas, museos y patrimonio en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

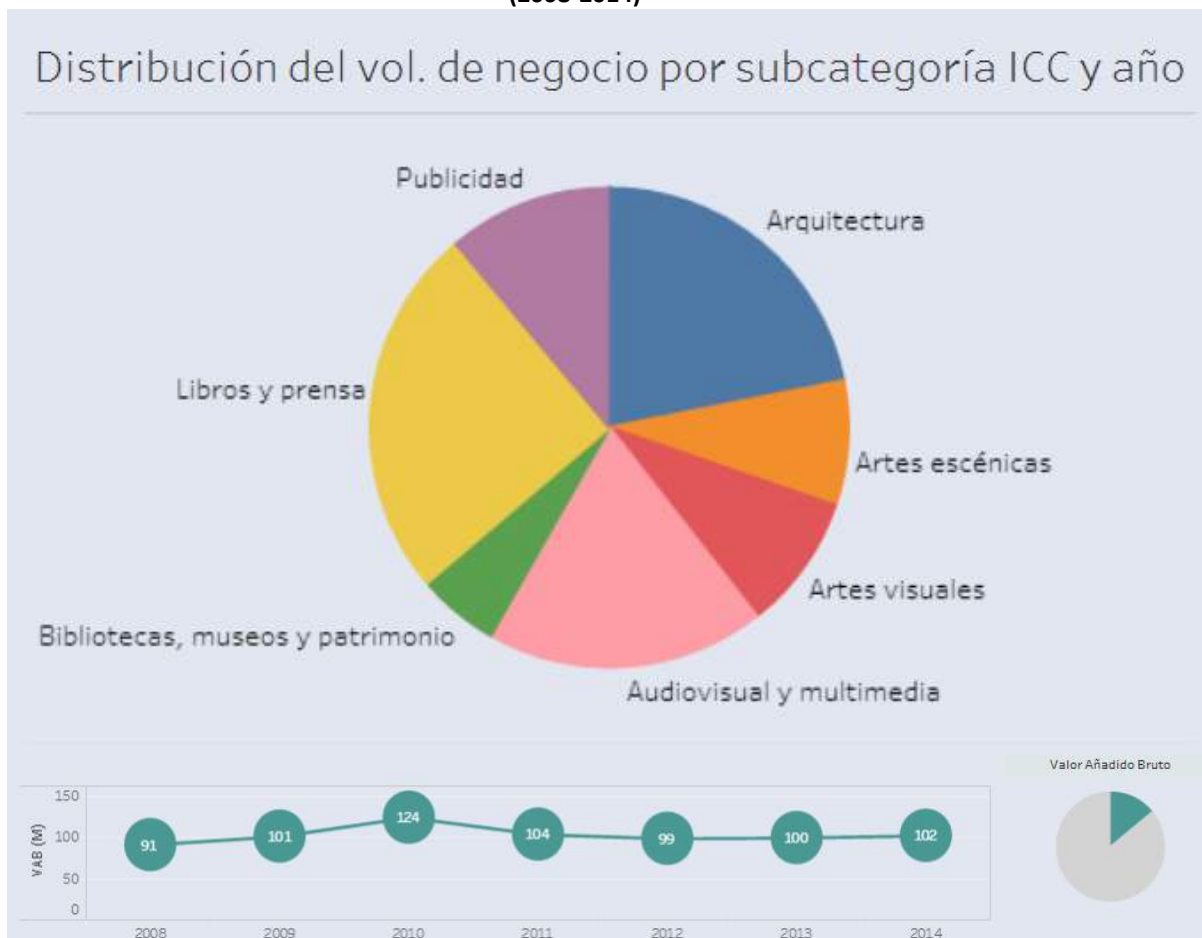
En el sector de bibliotecas, museos y patrimonios en cuanto al empleo, empresas y volumen de negocio observamos que estos en Andalucía no aparecen haber sufrido los embates de la crisis. En el empleo se ha producido un constante crecimiento desde 2008 hasta 2012 creciendo desde los 2181 hasta los 2941, prácticamente aumentó un tercio más el empleo durante estos años. Sin embargo, en 2013 se produce un ligero decrecimiento que sitúa el nivel del empleo en 2608 que a su vez se ve de nuevo modificado en 2014 alcanzó el nivel más alto con 3.281 empleos.

En el caso del volumen de empresas vemos unos datos ligeramente parecidos a los del empleo. Sin embargo, se producen ligeras diferencias. Así, si en el empleo veíamos un ligero descenso en 2013, en el caso del volumen de empresas en este sector se mantienen en alza desde 2008 a 2014, pasando de 195 a 465, es decir que casi se duplican el número de empresas en este sector.

Dentro del volumen de negocio que generan se encuentra con una evolución muy parecida a la de las empresas, así hay un aumento hasta el año 2011, luego entre 2012 y 2013 hay un estancamiento en 78 millones y finalmente en 2014 vuelve a aumentar. Y evidentemente estos datos se vuelven a reflejar en cuanto a la evolución del valor

añadido, el aumento en 2010 se vuelve a producir aunque en este caso se produce un descenso en 2011 a 104 millones y se mantiene en ese volumen hasta 2014.

Imagen 114. Evolución del valor añadido bruto en Bibliotecas, museos y patrimonio en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

Imagen 115. Evolución en el número de bibliotecas por cada 100.000 habitantes en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

La evolución de las bibliotecas por cada 100.000 habitantes presenta unos datos relativamente estables entre 2008 y 2014. En 2008 el número de bibliotecas por cada 100.000 habitantes eran de 106, se mantuvo estable en 2010 y hubo un incremento en 2012 a 12 bibliotecas, pero en 2014 volvió a descender a 11.8. Por lo tanto, observamos que el número de bibliotecas por cada 100.000 habitantes en el periodo analizado se mantiene estable aunque lejos de los datos de otras comunidades autónomas como Castilla y León, La Rioja o País Vasco.

Usuarios inscritos de bibliotecas por 100 mil habitantes

Imagen 116. Evolución en el número de usuarios inscritos en bibliotecas por 100.000 habitantes en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

En cuanto a los usuarios inscritos por bibliotecas se observa un enorme crecimiento de 2008 a 2010, pasan de 21.550 personas por cada 100.000 habitantes en el año 2008 a 32.125 en 2010. Estos datos se mantienen estables hasta 2014. Posiblemente, una de las razones de esto se encuentre en la crisis económica que incitó a partir de 2008 a la gente a hacer más uso de las bibliotecas.

Inversión en bibliotecas por cada 100 mil habitantes

Imagen 117. Evolución en la inversión en bibliotecas por cada 100.000 en Andalucía (2008-2014)

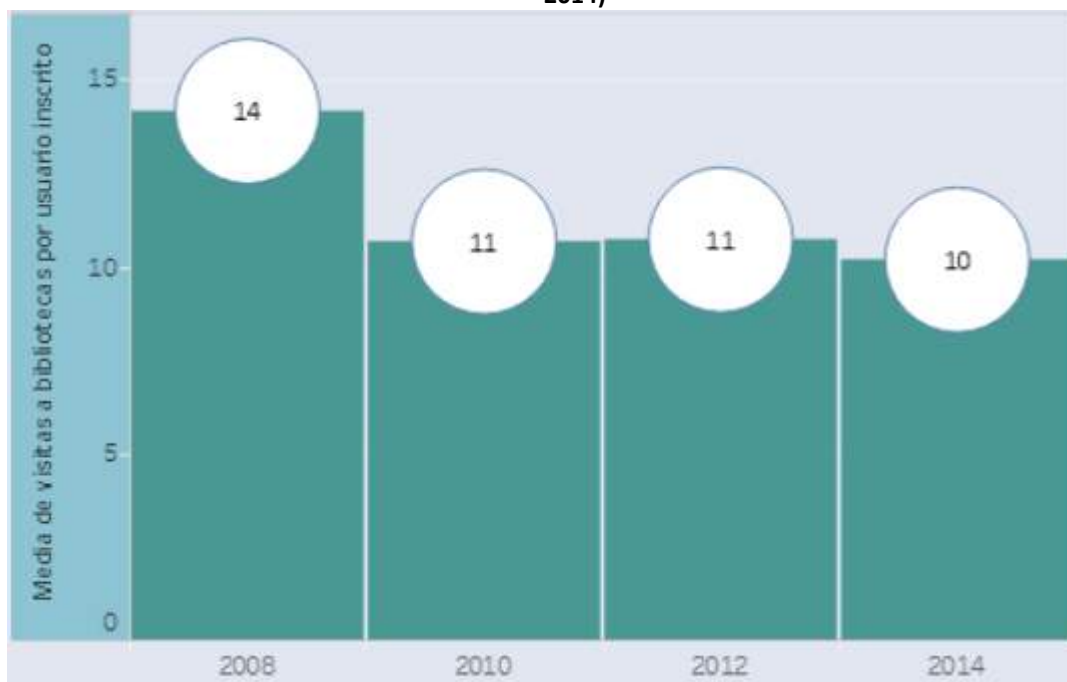


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

En la inversión en bibliotecas que se hace en Andalucía si que muestra unos datos preocupantes, si en 2008 teníamos una inversión de 141.418 euros por cada 100. Habitantes, esto aumentó en 2010 a 172.137. Un incremento significativo, pero a partir de 2011 y hasta 2014 esta inversión se ha reducido más de la mitad. Así en el año 2012 la inversión bajo dos tercios, quedándose en 59.602 euros y en 2014 continuó este descenso hasta los 35.276.

Media de visitas a bibliotecas por usuario inscrito

Imagen 118. Evolución en la media de visitas a bibliotecas por usuario inscrito en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

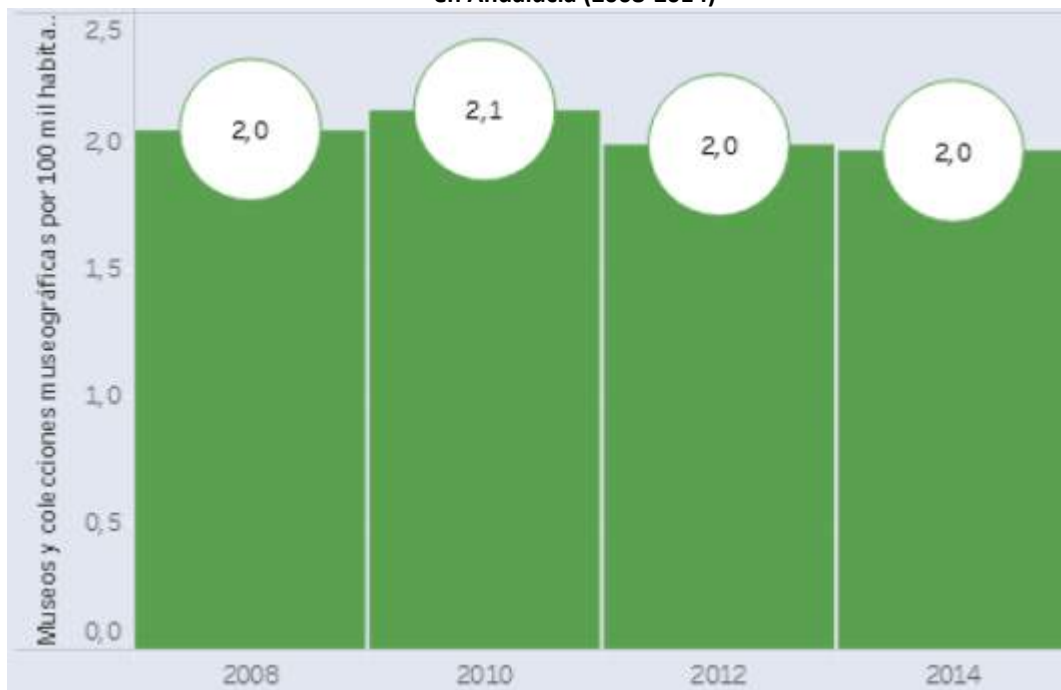
Pese a que el número de usuarios inscritos desde 2008 ha subido esto no se corresponde con la medida de visitas a biblioteca por usuario inscrito. Así si en 2008 partíamos de 14 visitas esto se ha ido reducido en el año 2010 a 11, en el 2012 se mantiene en 11 y sigue descendiendo en 10 visitas en el año 2014. Por lo que en Andalucía la medida de visitas a bibliotecas por usuarios inscritos está viendo como desde el año 2008 el número medio de visitas se está viendo disminuido.

Imagen 119. Evolución en el número de museos y colecciones museográficas en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

Imagen 120. Evolución en el número de museos y colecciones museográficas por 100.000 habitantes en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

Total de visitantes a museos

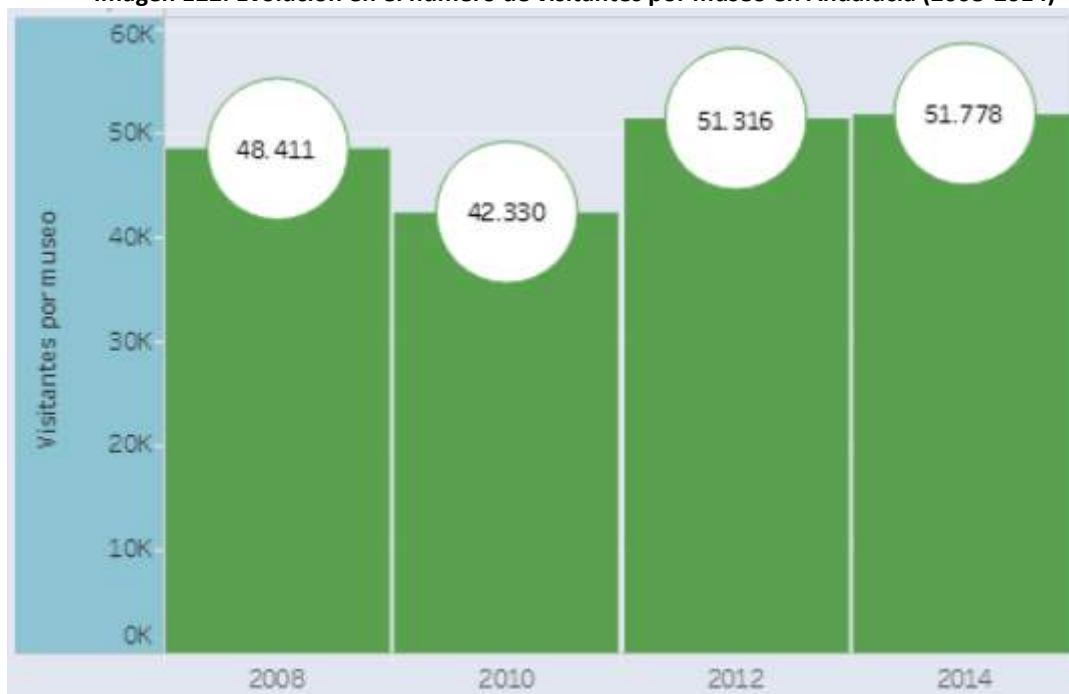
Imagen 121. Evolución en el número total de visitantes a museos (millones) en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

Visitantes por museo

Imagen 122. Evolución en el número de visitantes por museo en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

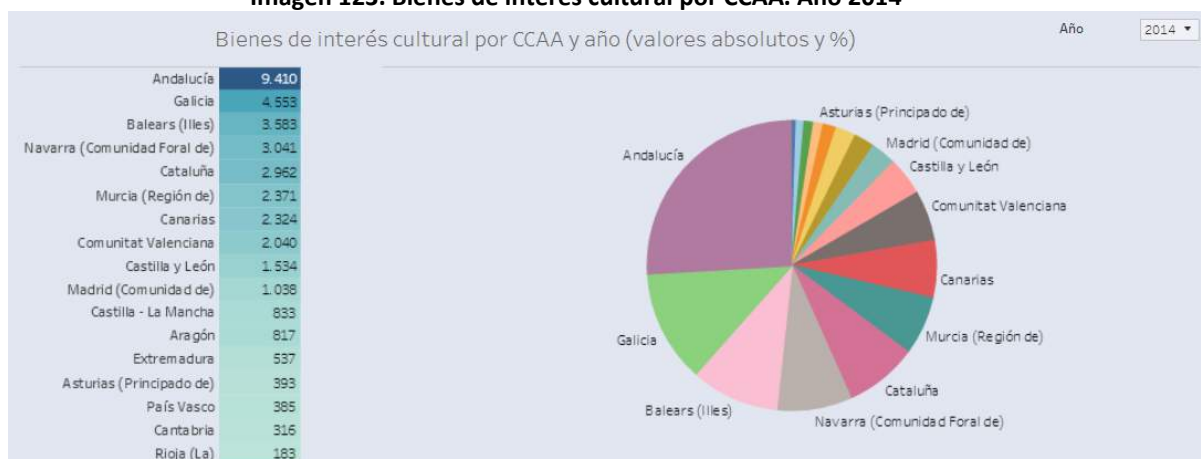
En Andalucía en cuanto al número de museos y colecciones museográficas partía en 2008 con 168. Dos años después, en 2010, estos aumentaron a 178, sin embargo, desde el año 2010 a 2014 estos han disminuido hasta situarse en 165. Pero estos datos

contrastan con el total de visitantes a los museos en Andalucía. En 2008 se partía con 8,1 millones de visitas anuales a los museos y hubo un descenso en 2010 a 7,5 millones desde 2010 a 2014 el número de visitas ha ido aumentando y se ha mantenido estable en 8,5 millones de visitas. Por lo que pese a que el número de museos ha decrecido ligeramente el número de visitas si ha aumentado con respecto al año 2008.

Ligado con la anterior tabla el número de visitantes por museo sigue la misma estela que la anterior. En 2010 decrecieron levemente a 42.330 y a partir de 2012 aumentan manteniéndose estables hasta 2014 con 51.778.

Bienes de interés cultural

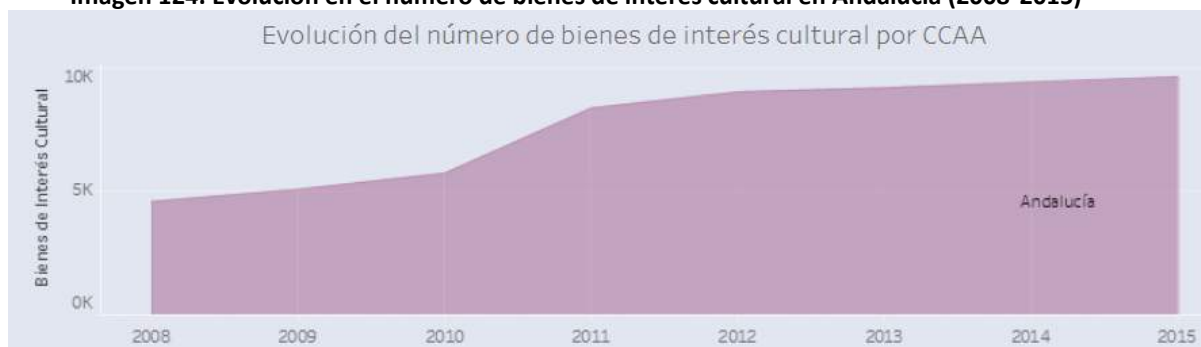
Imagen 123. Bienes de interés cultural por CCAA. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

Los bienes de interés cultural en Andalucía, respecto al resto de comunidades autónomas, acapara un cuarto de todo el volumen a nivel nacional, por lo que Andalucía se convierte en la CCAA con mayor número de bienes culturales y con un gran porcentaje. Siguen a estos datos la CCAA de Galicia.

Imagen 124. Evolución en el número de bienes de interés cultural en Andalucía (2008-2015)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

Además de ser la CCAA con mayor volumen de bienes de interés cultural también se aprecia que desde 2008 a 2015 estos han ido aumentando. Primero levemente, entre 2008 y 2010 y a partir de 2010 crecen considerablemente y mantienen un ritmo estable de crecimiento durante los siguientes años.

Imagen 125. Lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO

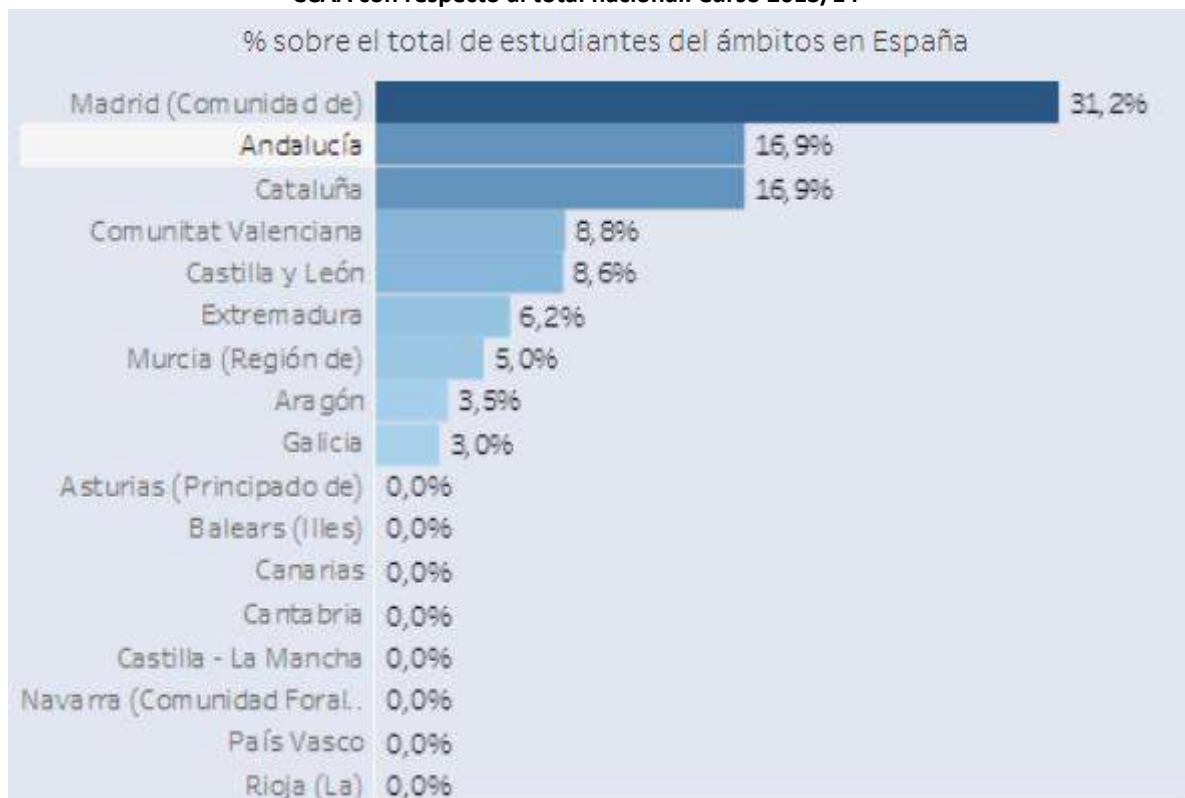
Lugares declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

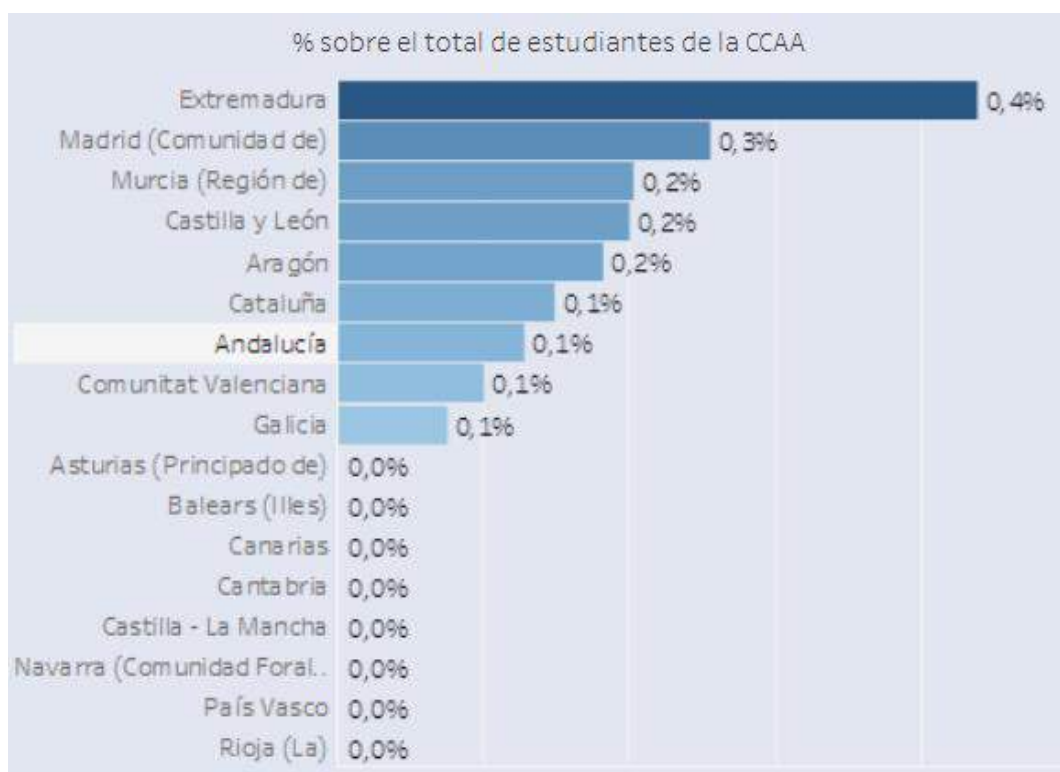
En cuanto a los lugares declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO tiene en total 6: Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza, La Alhambra, Centro Histórico de Córdoba, los Dólmenes de Antequera, Catedral, alcázar y Archivo de Indias de Sevilla y el Parque Nacional de Doñana. Es la CCAA de toda España con más lugares declarados por la UNESCO como patrimonio de la humanidad.

Imagen 126. Porcentaje de estudiantes en el ámbito de Bibliotecas, Museos y Patrimonio en cada CCAA con respecto al total nacional. Curso 2013/14



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

Imagen 127. Porcentaje de estudiantes en el ámbito de Bibliotecas, Museos y Patrimonio respecto al total de estudiantes de cada CCAA. Curso 2013/14



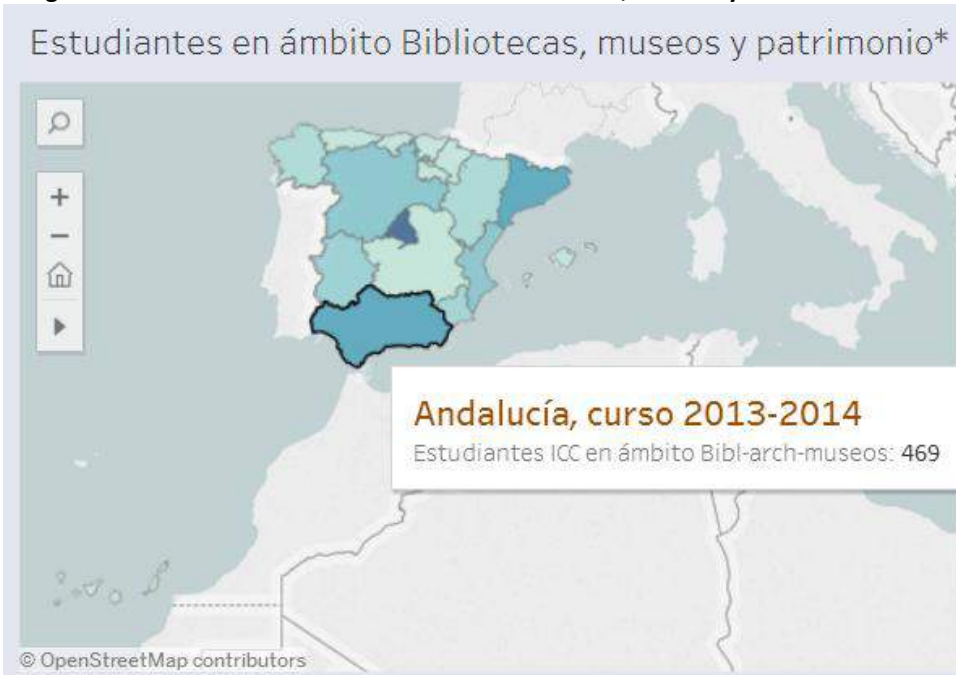
Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

Imagen 128. Porcentaje de estudiantes en el ámbito de Bibliotecas, Museos y Patrimonio sobre el total de estudiantes ICC de cada CCAA. Curso 2013/14



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

Imagen 129. Estudiantes ICC en el ámbito de Bibliotecas, Museos y Patrimonio. Curso 2013/14



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

Sobre los estudiantes matriculados en estudios relacionados directamente con el sector de bibliotecas, museos y patrimonio, Andalucía se encuentra en la posición media de la tabla con respecto al resto de CC.AA con un 0,1. Extremadura, Madrid y Murcia ocupan las primeras posiciones. Son también datos muy parecidos si lo comparamos con el total de estudiantes por ICC en las CCAA donde Andalucía también ocupa una posición intermedia. Aunque si se compara con el total de estudiantes del ámbito Andalucía se encuentra en segundo lugar con 16,9%.

Imagen 130. Clústeres autonómicos en Bibliotecas, Museos y Patrimonio



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

De nuevo Andalucía ocupa el Clúster más bajo de la tabla en este sector de bibliotecas, museos y patrimonio. Además de eso, es la única CCAA que se encuentra en este clúster, por lo que Andalucía tiene graves deficiencias en los que se refiere al sector de bibliotecas, museos y patrimonio. Algo paradójico ya que es la CCAA que más patrimonios de la humanidad declarados por la UNESCO posee, así como el enorme volumen de museos que dispone. Pese a esto, en empleo, volumen de visitas e inversión sigue siendo deficitaria.

f. Libros y prensa

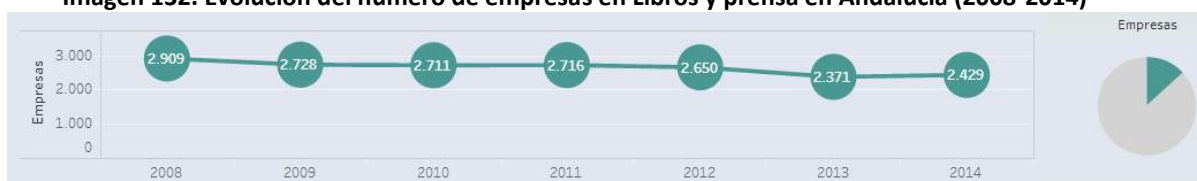
Imagen 131. Evolución del empleo en Libros y prensa en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/libros-prensa>

Andalucía partía a inicios de 2008 con una tasa de empleo en el sector Libros y prensa de 8.232, con estos datos todavía la crisis económica no se hacía notar y continuó con esta tendencia a lo largo de 2009 y 2010 (aunque en 2009 bajo a 7.709). Sin embargo a partir de 2011 a 2013 sí que se produce un enorme descenso del empleo en este sector, así en el año 2011 hasta el 2013 baja el empleo hasta los 5.317, pese a que en 2014 se ve un ligero repunte, la crisis económica se ha cebado profundamente en este sector aunque durante los primeros años de esta no se notó tanto en este sector.

Imagen 132. Evolución del número de empresas en Libros y prensa en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/libros-prensa>

Pese a que el número de empleos en el sector de libros y prensa en Andalucía ha sufrido un enorme recorte sobre todo a partir de 2011, esta situación no se ha visto correspondida con la evolución del número de empresas dentro de este sector. Observamos que en el año 2008 y hasta el 2012 las empresas han fluctuado entre las 2.900 y las 2.600. No es hasta el año 2013 cuando este número de empresas sí que ha sufrido un decrecimiento pasando ese año a las 2.371 aunque en 2014 vuelve a subir levemente a 2.429. Esto indica que, pese a que el número de empleos y de empresas ha bajado, a partir del año 2012 y 2013, este descenso ha sido más intenso con los empleos que con las empresas en el sector de Libros y Prensa.

Imagen 133. Evolución del volumen de negocio en Libros y prensa en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/libros-prensa>

El volumen de negocio del sector libros y prensa en Andalucía viene a reflejar las dos tablas anteriores, aunque aquí se percibe más claramente los efectos de la crisis económica. Así a inicios de 2008 partía este sector con un volumen de negocios de 679 millones, este fue decreciendo año a año hasta alcanzar en 2012 los 480 millones. No obstante, al igual que hemos observado en cuanto al volumen de empleo y empresas se observa que este decrecimiento se paraliza entre el año 2012 y 2014 manteniéndose prácticamente con el mismo volumen de negocio.

Imagen 134. Evolución del valor añadido bruto en Libros y prensa en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/libros-prensa>

Sobre la evolución del valor añadido bruto en el sector de libros y prensa en Andalucía es un reflejo del volumen de negocio, empresas y empleo de este sector. Se aprecia un descenso de 221 millones de 2008 hasta los 164 en 2012 y un estancamiento entre 2013 y 2014. Es decir, que la evolución del valor añadido bruto en Libros y prensa en Andalucía refleja las condiciones que se han visto respecto a los ingresos, empleos y volumen de empresas. Estos datos nos muestran como el efecto de la crisis tuvo un efecto no inmediato en la evaluación del valor añadido y como a partir del año 2013 se ha dejado de decrecer en este sector.

Imagen 135. Evolución en el gasto anual en libros y publicaciones periódicas en Andalucía (2008-2014): Gasto total, gasto medio anual por hogar y gasto medio anual por persona

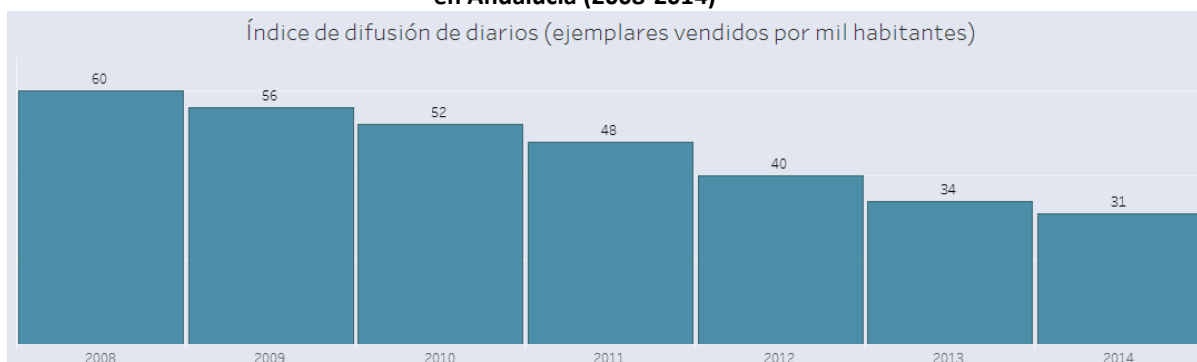


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/libros-prensa>

Aunque en 2008 la evolución del gasto anual en libros y publicaciones periódicas en Andalucía no era excesivamente alta comparado con otras comunidades autónomas españolas, la crisis económica sí ha tenido un claro efecto en el volumen de gasto tanto en el gasto medio anual que realiza cada hogar en libros y publicaciones periódicas como en el gasto anual por persona. En ambos casos vemos un descenso prolongado hasta el año 2014 donde se gasta la mitad en libros y publicaciones periódicas de lo que se gastaba en 2008. Cada año se va gastando menos en este sector hasta el punto de que si comparamos los datos de 2008 con los datos de 2014 se aprecia que el gasto se ha reducido a la mitad. Aunque la crisis económica es la respuesta más evidente que podemos achacar a esta drástica reducción del gasto en libros y publicaciones periódicas, también tenemos que tener en cuenta el cambio de hábitos de lectura con la llegada de Internet y los dispositivos móviles como smartphone o tablets. La venta de publicaciones periódicas especialmente periódicos ha descendido y la llegada al mercado de grandes empresas que ofrecen libros en formato electrónico como Amazon están cambiando la forma en la que se consume este tipo de publicaciones. Por lo tanto, aunque la crisis económica es la respuesta más evidente al drástico decrecimiento en el gasto anual en libros y publicaciones, hay que tener en cuenta los cambios en los hábitos de lectura.

Índice de difusión de diarios

Imagen 136. Evolución en el índice de difusión de diarios (ejemplares vendidos por 1000 habitantes) en Andalucía (2008-2014)

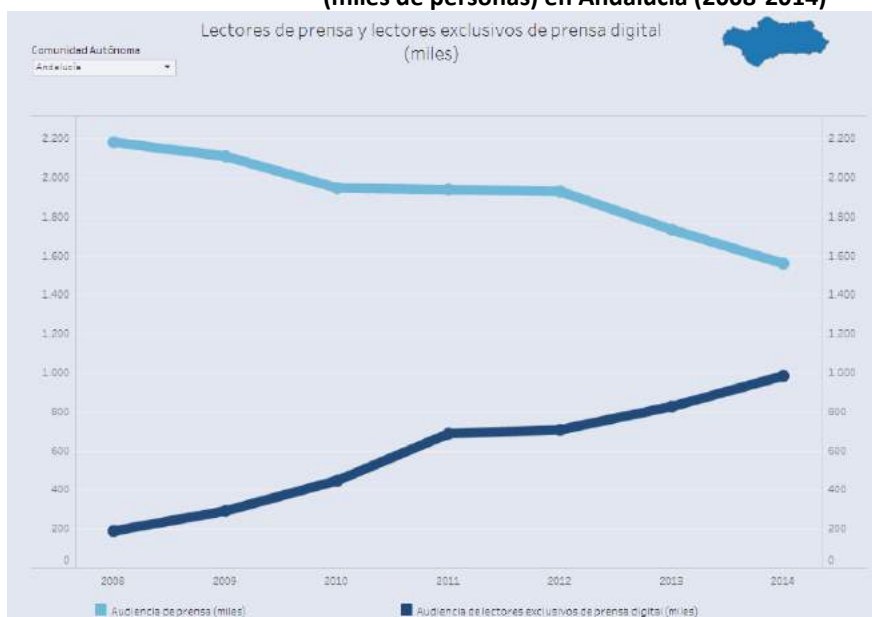


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/libros-prensa>

El índice de difusión de los diarios sigue el mismo patrón que hemos visto en el volumen anual de gastos. Las cifras desde 2008 a 2014 se han reducido a la mitad, así si en 2008 cada mil habitantes compraban 60 diarios, en el año 2014 esto se ha reducido a 31. La crisis evidentemente como ya hemos apuntado anteriormente puede ser una de las razones de este descenso de los índices de difusión de diarios, pero también el cambio en los hábitos de lectura de los andaluces. Hoy en día con dispositivos móviles como un smartphone, cualquier persona puede acceder a todos los diarios de su región o idioma desde este dispositivo y leerlos, esto ha provocado un enorme cambio en la tendencia de lectura, y pocas son las personas que siguen comprando diarios en papel. Esta tendencia no podemos achacarla sólo al ámbito andaluz porque se da tanto en el resto del territorio español como a nivel global.

Lectores de prensa y lectores exclusivos de prensa digital

Imagen 137. Evolución en el número de lectores de prensa y lectores exclusivos de prensa digital (miles de personas) en Andalucía (2008-2014)

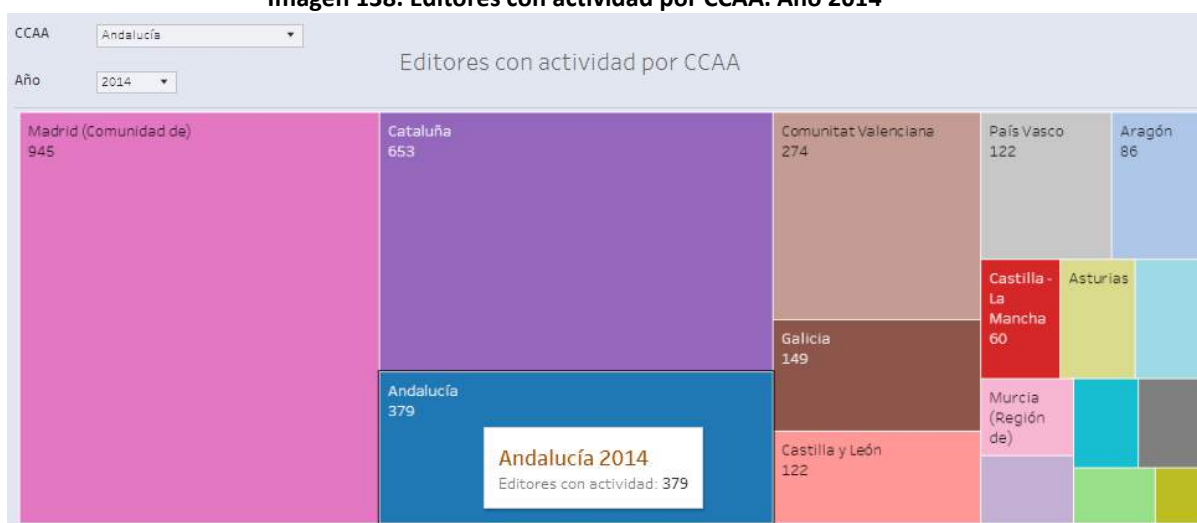


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/libros-prensa>

Tal y como comentábamos en la gráfica anterior, en esta gráfica que compara la audiencia de la prensa con la audiencia de lectores exclusivos de prensa digital, reafirman nuestras opiniones sobre el cambio de hábitos de lectura. Así podemos observar una situación opuesta, desde 2008 a 2014 bajan los números de lectores de la prensa mientras suben los de los lectores de la prensa digital. Se produce así una situación donde observamos como en el año 2014 los extremos en los dos tipos de audiencia se están acercando y se puede prever que en el futuro esta situación se mantenga. La audiencia de la prensa continuará bajando mientras que la audiencia de lectores exclusivos de prensa digital aumentará. Hoy en día todavía se puede señalar que existen lectores “mixtos”, es decir lectores que leen la prensa digital entre semana y que durante los fines de semana leen la prensa en papel.

Editores con actividad

Imagen 138. Editores con actividad por CCAA. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/libros-prensa>

Curiosamente, pese al efecto de la crisis económica y los cambios en los hábitos de lectura. Las editoriales se mantienen con el mismo volumen. Resulta significativo señalar que aunque la mayor parte del volumen de editoriales se encuentran en las Comunidades de Madrid y Cataluña, Andalucía ocupa el tercer puesto de editores activos. Es más, incluso resulta significativo que en Andalucía, durante los años 2010 y 2011, el número de editoriales sufriera un ligero incremento que se ve ligeramente atenuado durante los años 2012 y 2014. Aunque sin embargo sigue siendo un descenso muy poco significativo teniendo en cuenta el efecto de la crisis económica y el cambio en los hábitos de consumo. Por lo que se produce una paradoja en este sector, mientras el consumo, gasto medio y compra de diarios se va reduciendo, el número de editoriales sigue manteniendo el mismo número.

Evolución del número de editores y de los libros inscritos en ISBN

Imagen 139. Evolución del número de editores y de los libros inscritos en ISBN en Andalucía (2008-2014)

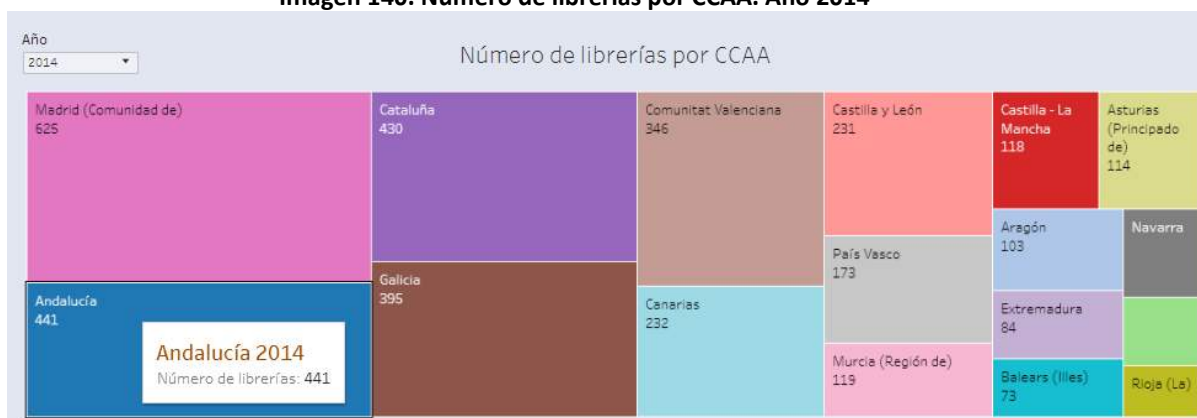


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/libros-prensa>

En cuanto a la evolución del número de editores y de los libros inscritos en ISBN en Andalucía muestra aproximadamente los mismos datos que hemos observado en las anteriores gráficas. Aunque lo más significativo es un ligero repunte de libros editados inscritos en ISBN en 2009 a continuación y hasta el año 2012 se produce en descenso seguido de un estancamiento en esta caída entre el año 2013 y 2014.

Número de librerías por CCAA

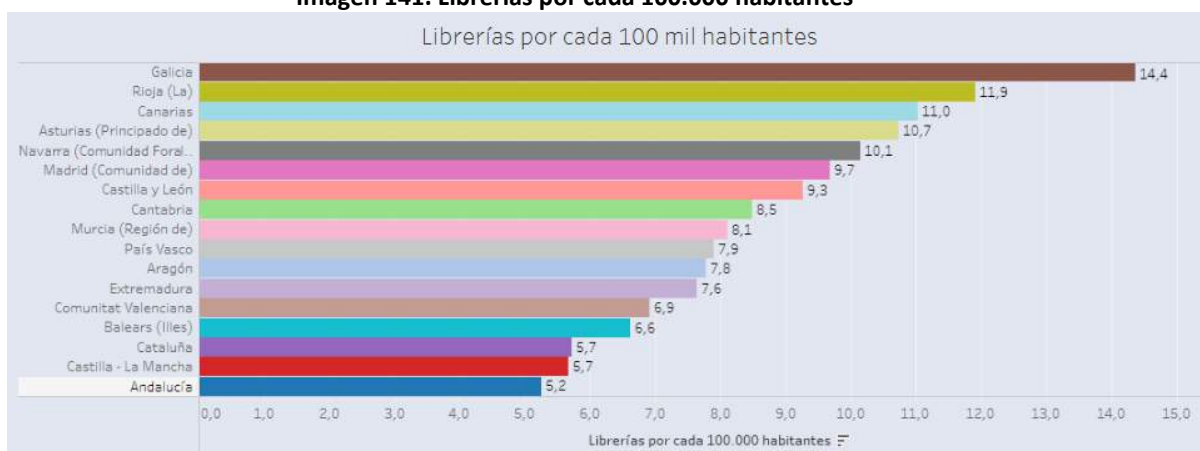
Imagen 140. Número de librerías por CCAA. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/libros-prensa>

En el caso del número de librerías por CCAA; Andalucía se encuentra en una excelente posición con 441 librerías, situándose en el segundo puesto de la tabla de CCAA con mayor número de librerías. Sin embargo, comparado estos datos de 2014 con los del año anterior, la situación es bastante diferente. En 2013 había en Andalucía 603 librerías por lo que en tan sólo un año se ha producido un descenso enorme del número de librerías en la comunidad autónoma de Andalucía. Así en 2013 ocupaba Andalucía el primer puesto en el número de librerías seguido por Cataluña y Madrid, estos datos se ven invertidos en el año 2014.

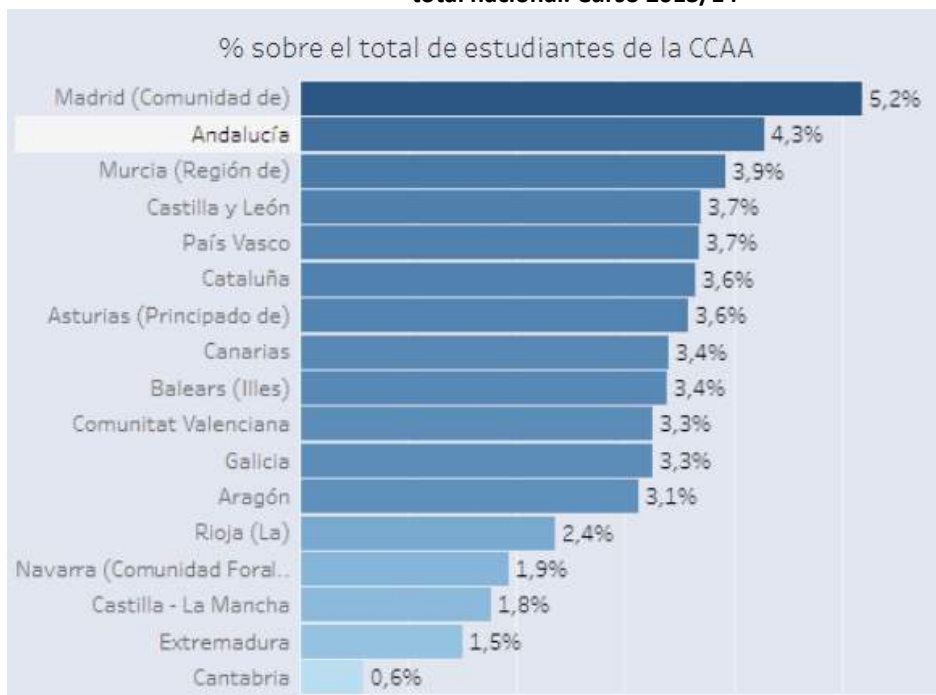
Imagen 141. Librerías por cada 100.000 habitantes



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/libros-prensa>

Pese a que el número de librerías que tiene la comunidad andaluza es muy superior al resto de comunidades si comparamos esto por el número de habitantes que tiene cada región concretamente por cada 100.000 habitantes, los datos que nos ofrecen son poco alentadores. Así Andalucía queda a la cola de todas las CCAA españolas al tener el menor número de librerías por cada 100.000 habitantes. Es decir, en la tabla anterior si sólo tenemos en cuenta el número de librerías que existen por comunidades Andalucía queda a la cabeza, pero si tenemos en cuenta su población, y Andalucía es una de las comunidades más pobladas, por cada 100.00 habitantes tiene 5.2 librerías, muy lejos de datos como los que tiene el País Vasco con 7,9 o Castilla y León con 9.3 y mucho más de Galicia que se encuentra a la cabeza con 14,4.

Imagen 142. Porcentaje de estudiantes en el ámbito de Libros y prensa en cada CCAA con respecto al total nacional. Curso 2013/14



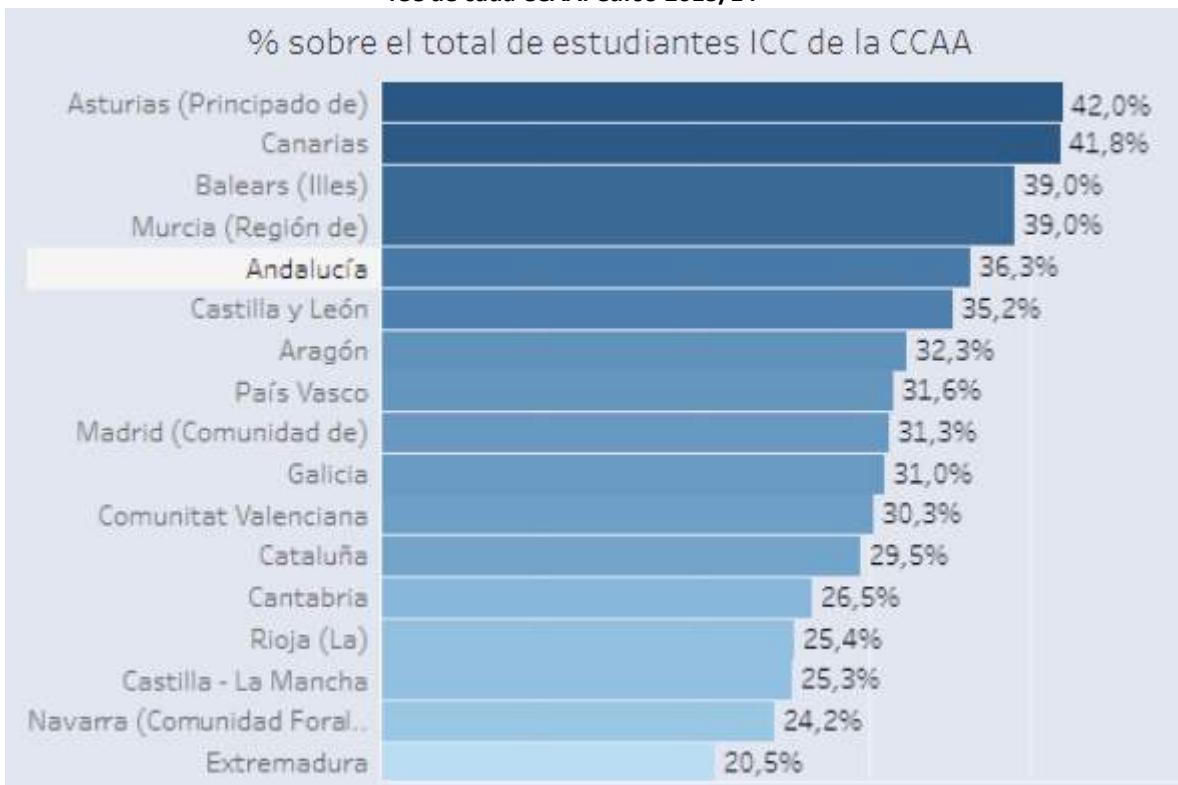
Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/libros-prensa>

Imagen 143. Porcentaje de estudiantes en el ámbito de Libros y prensa respecto al total de estudiantes de cada CCAA. Curso 2013/14



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/libros-prensa>

Imagen 144. Porcentaje de estudiantes en el ámbito de Libros y prensa sobre el total de estudiantes ICC de cada CCAA. Curso 2013/14



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/libros-prensa>

Imagen 145. Estudiantes ICC en el ámbito de Libros y prensa. Curso 2013/14

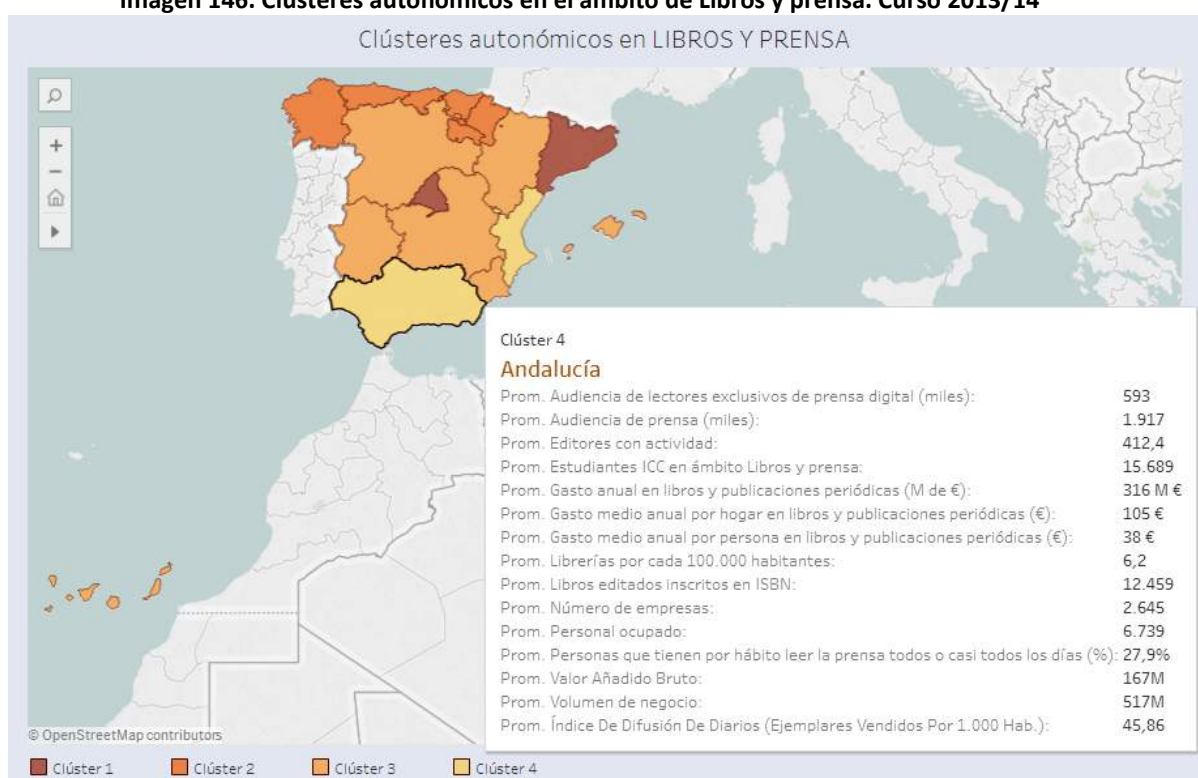


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/libros-prensa>

Sobre el número de estudiantes universitarios o de formación profesional que se dedican al sector de libros y prensa Andalucía se encuentra en los primeros puestos de esta estadística. Si observamos el porcentaje respecto al total de estudiantes por CC.AA, en Andalucía hay un 4,3%, quedando en segunda posición tras Madrid. Es decir, que del total de estudiantes en la comunidad andaluza, un 4,3 se dedican a estudios relacionados con los ámbitos de libros y prensa. Si observamos utilizando estos mismos datos cuantos estudiantes estudian sobre las industrias culturales en total Andalucía queda en cuarta posición con un 36,3 %. Casi un tercio de los estudiantes en Andalucía se dedican a estudios directamente relacionados con las industrias culturales.

Clústeres autonómicos

Imagen 146. Clústeres autonómicos en el ámbito de Libros y prensa. Curso 2013/14

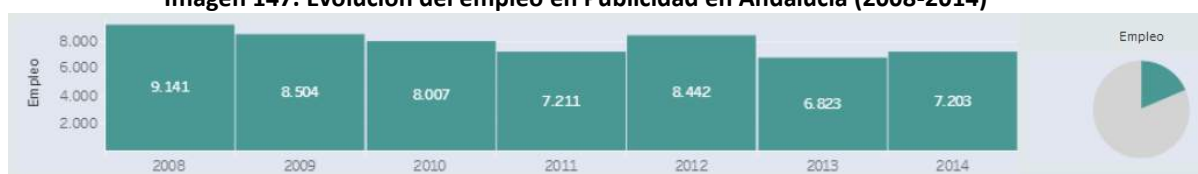


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/libros-prensa>

Por lo tanto, en el ámbito de libros y prensa, Andalucía queda ubicada en el clúster 4, es junto a la comunidad Valenciana las únicas dos CCAA que se encuentran dentro de este clúster por lo que el ámbito de libros y prensa en Andalucía respecto al resto de comunidades tiene una de las peores posiciones a nivel nacional.

g. Publicidad

Imagen 147. Evolución del empleo en Publicidad en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

La crisis ha dejado su huella en el empleo en el ámbito de la publicidad. Frente a los 9.141 trabajadores en 2008, llaman la atención los 7.203 de 2014, casi dos mil personas menos. El análisis detallado de los datos nos permite comprobar que, después de un 2012 en el cual se incrementó notablemente su número, volviendo a niveles de 2010, se tocó suelo en 2013, con 6.823 empleados. En 2014 se observó, frente a la tendencia del año anterior, una ligera mejoría.

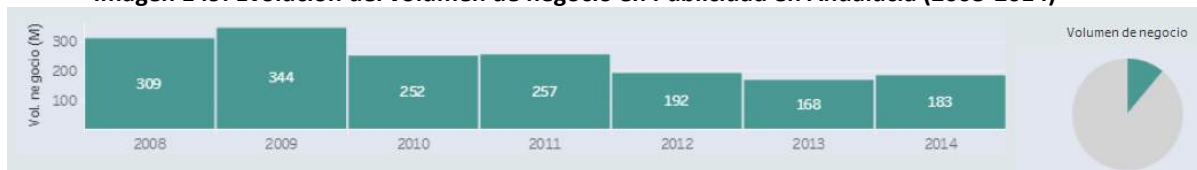
Imagen 148. Evolución del número de empresas en Publicidad en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

Frente al número de empleados, y pese al descenso observado, el número de empresas se ha mantenido más estable en el período analizado, pues los datos muestran un leve incremento de 2008 a 2011, y un descenso más marcado, de 2012 a 2014. Comparativamente, de los 2.276 de 2008 a los 2.154 en 2014, lo que supone una muy ligera mejoría con respecto al año anterior.

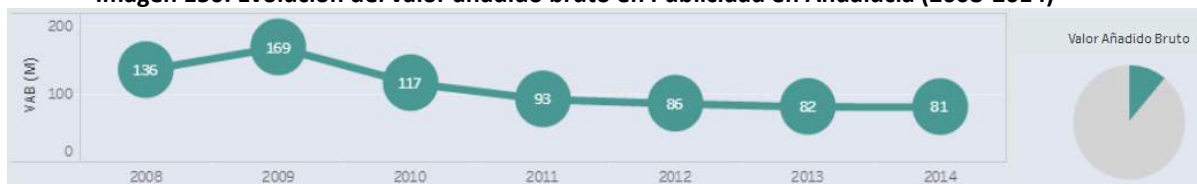
Imagen 149. Evolución del volumen de negocio en Publicidad en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

El volumen de negocio ha seguido igualmente una tendencia intermitente, con un incremento de 2008 a 2009, un descenso de 2009 a 2010, un leve crecimiento de 2010 a 2011 y una nueva bajada de 2011 a 2013, para volver a aumentar levemente en 2014. El peor año de todos fue el 2013, al que sigue muy de cerca 2014. De los 309 millones de 2008 se han pasado a los 183 en 2014, lo que muestra los claros efectos de la crisis en el sector publicitario, y ello pese al fuerte repunte de 2009, motivado, posiblemente, por el intento por parte de los anunciantes de incentivar el consumo en un contexto económico muy adverso.

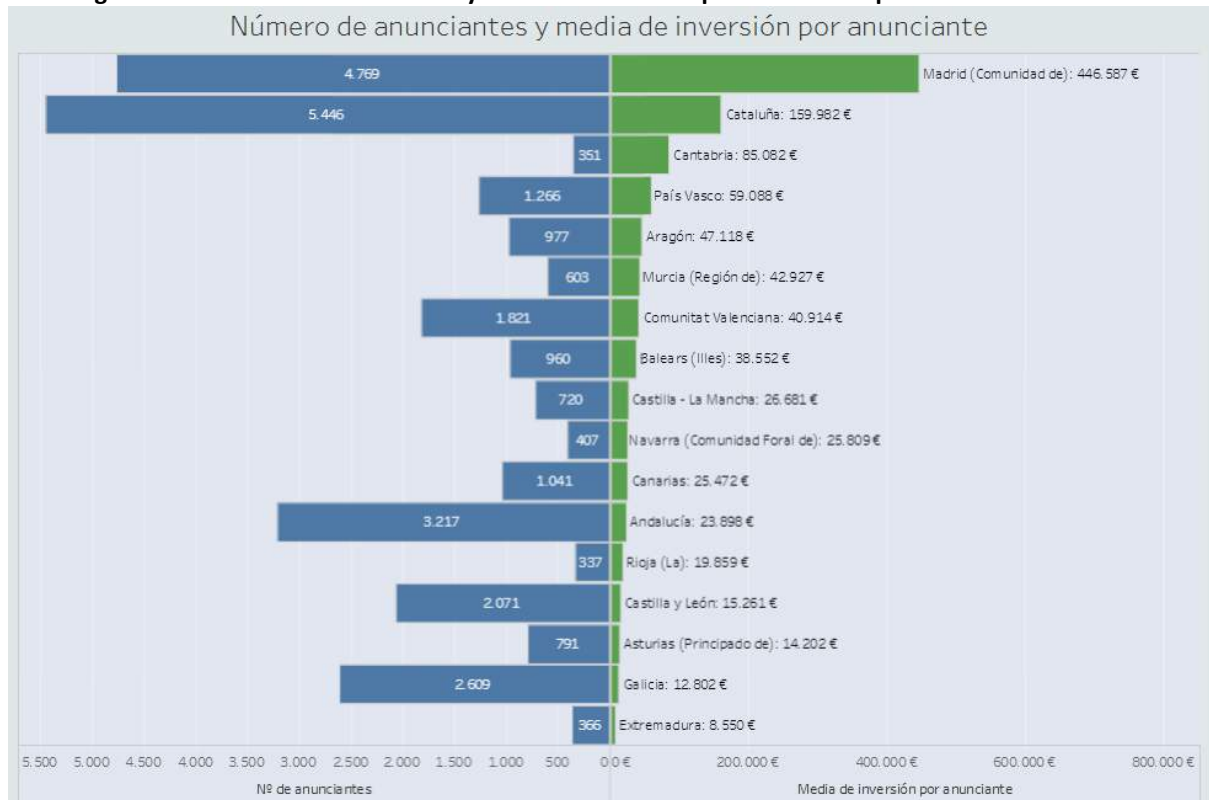
Imagen 150. Evolución del valor añadido bruto en Publicidad en Andalucía (2008-2014)



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

El valor añadido bruto creció en Andalucía de 2008 a 2009, para descender a partir de ese momento. De los 136 de 2008, se pasó a los 169 del año siguiente, y la cifra descendió a los 81 millones de euros en 2014.

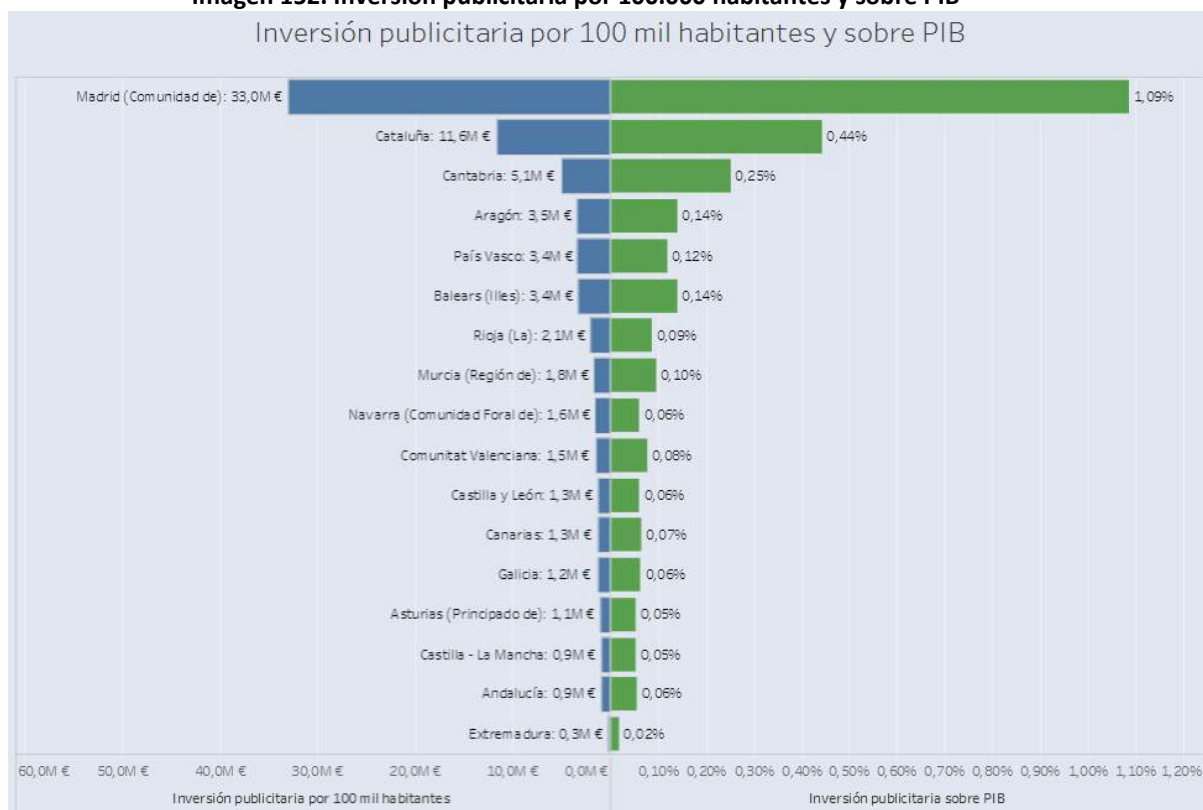
Imagen 151. Número de anunciantes y media de inversión por anunciante por CCAA. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

Andalucía es la tercera comunidad autónoma en cuanto a número de anunciantes en 2014 (3.217), pero ocupa el duodécimo en cuanto al número medio de euros de inversión por anunciante (23.898 euros). Cuenta por tanto con un destacado número de anunciantes, pero la inversión publicitaria por parte de estos es bastante baja.

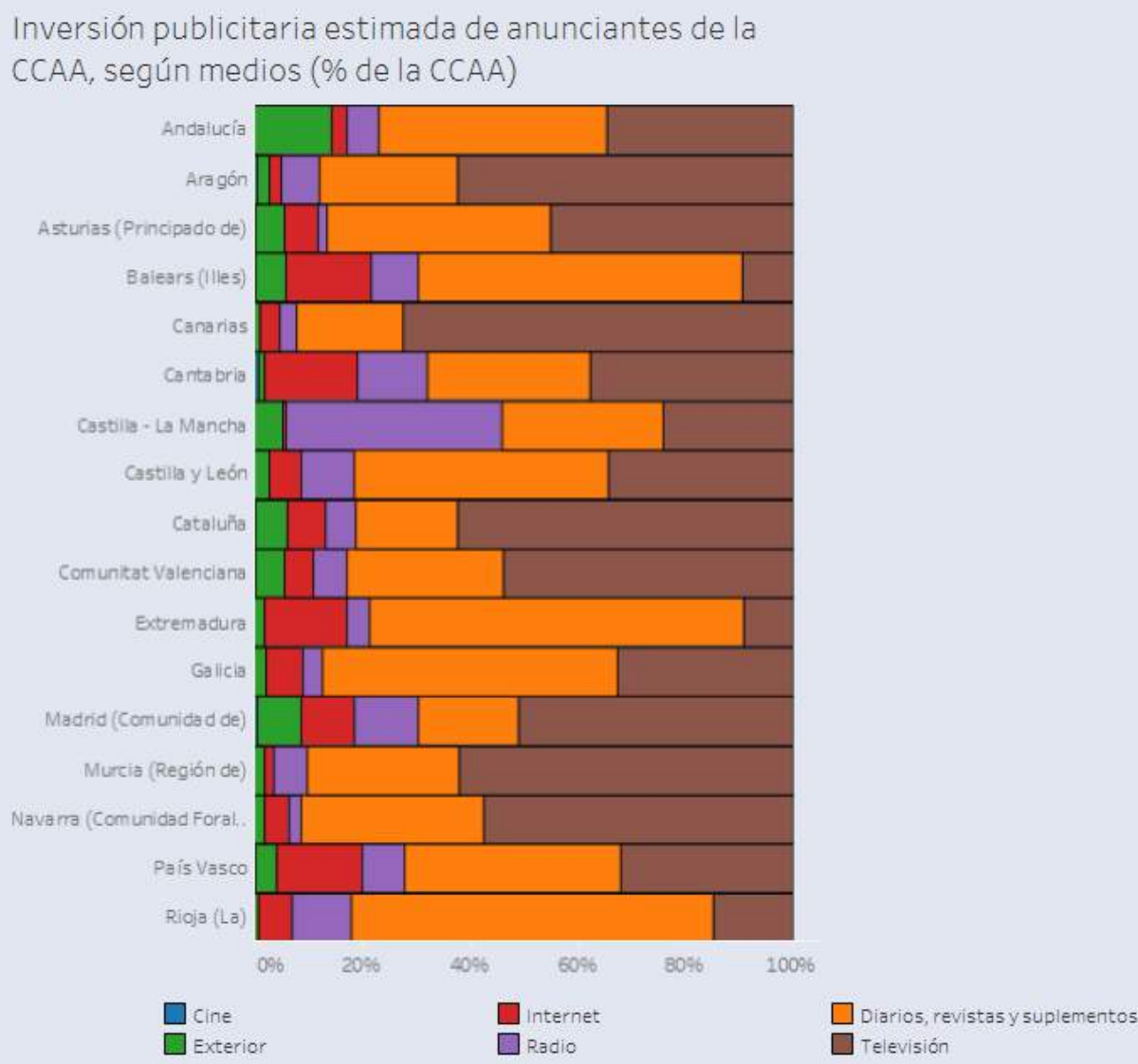
Imagen 152. Inversión publicitaria por 100.000 habitantes y sobre PIB



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

La inversión publicitaria en Andalucía por cada 100.000 habitantes es una de las más bajas de todo el país, 0,9 millones de euros, igual que Castilla-La Mancha y sólo por delante de Extremadura, con 0,3 millones. En cuanto la inversión publicitaria en relación con el PIB, los datos también son bastante pobres, aunque se asemejan a los de la mayoría de las comunidades autónomas (entre 0,14 y 0,05%), con la excepción de Madrid, Cataluña y Cantabria, que se sitúan en los tres primeros puestos.

Imagen 153. Inversión publicitaria estimada de anunciantes de la CCAA, según medios. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

Un análisis de la inversión pública de los anunciantes en función del medio, nos muestra que el principal, en el caso de Andalucía, son los diarios, revistas y suplementos, con un 42,5%. En segundo lugar se encuentra la televisión, con un 34,5%, y en tercero destaca la publicidad exterior con un 14,2%. Radio e Internet se sitúan en cuarto y quinto puesto, con una inversión de 5,9% y 2,8% respectivamente. Resulta curioso el hecho de que sea Andalucía la comunidad autónoma que un mayor porcentaje de inversión dedique a la publicidad exterior, por encima incluso de la Comunidad de Madrid (aunque en cifras sea esta última la que mayor inversión económica realiza).

Inversión publicitaria estimada de anunciantes

La inversión publicitaria en cine de Andalucía es bastante baja (68.521 euros en el año 2014) y sólo representa el 0,4% del total nacional.

Imagen 154. Inversión publicitaria estimada de anunciantes de la CCAA en cine. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

Imagen 155. Inversión publicitaria estimada de anunciantes de la CCAA en diarios, revistas y suplementos. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

Andalucía ocupa, sin embargo, la tercera posición en inversión publicitaria en Diarios, revistas y suplementos en el año 2014, sólo por detrás de la Comunidad de Madrid y Cataluña. Así, la inversión en este caso supera los 32 millones de euros, lo que representa el 4,3% del total nacional.

Imagen 156. Inversión publicitaria estimada de anunciantes de la CCAA en publicidad exterior. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

En el campo de la publicidad exterior vuelve a ser Andalucía la tercera región en orden de importancia, por detrás de la Comunidad de Madrid y Cataluña. A ella se destinan en la comunidad andaluza cerca de 11 millones de euros, lo que supone un 4,3% sobre el total de comunidades autónomas.

Imagen 157. Inversión publicitaria estimada de anunciantes de la CCAA en Internet. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

La publicidad en Internet tiene un peso relativamente bajo en Andalucía, en comparación con el resto de comunidades autónomas. A ella sólo se destinan unos 2 millones de euros, lo cual supone el 0,7% del total de la inversión en España.

Imagen 158. Inversión publicitaria estimada de anunciantes de la CCAA en radio. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

La radio es otro de los medios en los cuales la inversión publicitaria en Andalucía es bastante modesta en comparación con otras comunidades autónomas (especialmente Madrid y Cataluña). A ella dedican los anunciantes más de 4 millones y medio de euros, lo cual representa un 1,4% respecto al total nacional.

Imagen 159. Inversión publicitaria estimada de anunciantes de la CCAA en televisión. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

Andalucía ocupa el quinto lugar en cuanto a inversión publicitaria en televisión, por detrás de Comunidad de Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y Aragón. Representa respecto al total de comunidades autónomas el 1,4% y a ella se dedican más de 26 millones y medio de euros.

Inversión publicitaria total de las CCAA

Imagen 160. Inversión publicitaria de Andalucía. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

En el año 2014, la inversión publicitaria estimada por parte de anunciantes con sede en Andalucía alcanza los 77 millones de euros, y la inversión estimada en soportes de la propia comunidad llega a los 117 millones de euros.

Diferencia entre la inversión publicitaria de anunciantes con sede en Andalucía y la inversión en soportes

Imagen 161. Diferencia entre la inversión publicitaria de anunciantes con sede en cada CCAA y la inversión en soportes de la CCAA. Año 2014

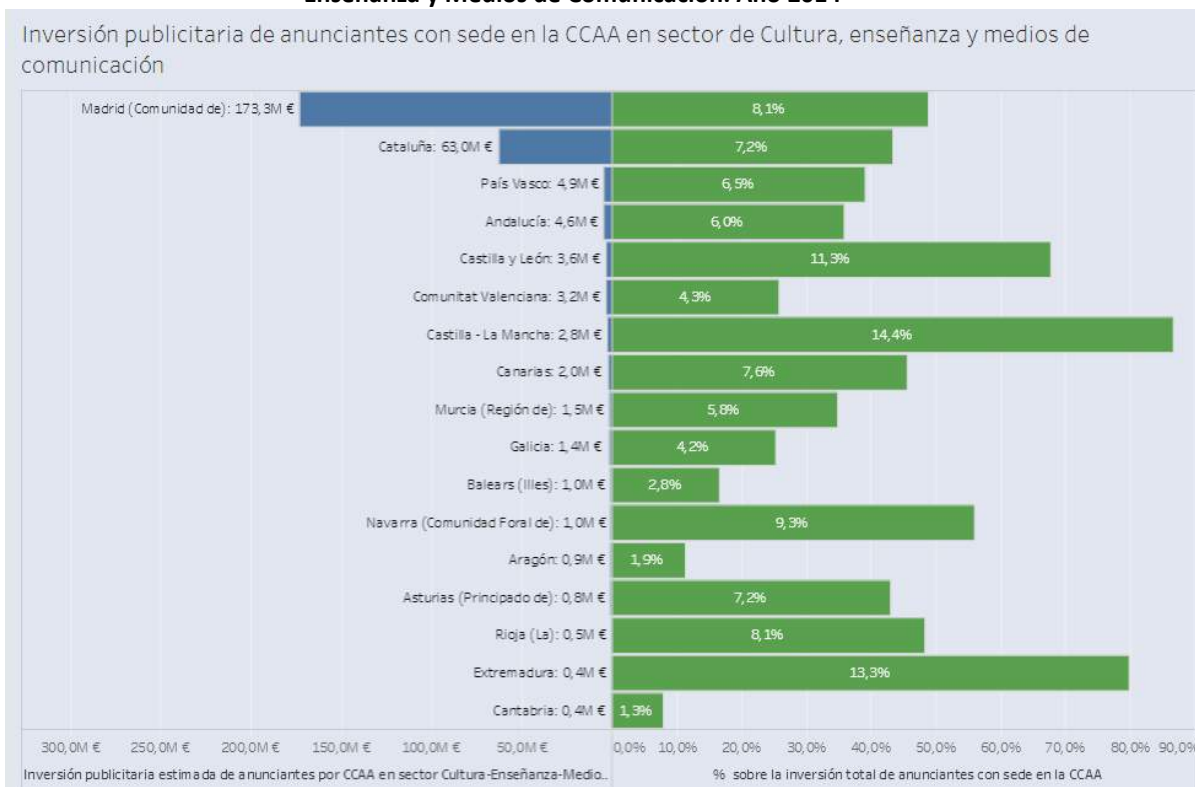


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

De los 117 millones invertidos en soportes publicitarios en Andalucía, 40 correspondan a anunciantes de fuera de la propia comunidad autónoma, como puede observarse en la gráfica.

Inversión publicitaria de anunciantes con sede en la CCAA en sector de Cultura, enseñanza y medios de comunicación

Imagen 162. Inversión publicitaria de anunciantes con sede en cada CCAA en el sector de Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación. Año 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

La inversión publicitaria de anunciantes del sector de la cultura, enseñanza y medios de comunicación en Andalucía (4,6 millones de euros) ocupa el cuarto lugar en importancia con respecto al resto de comunidades autónomas, sólo por detrás de Madrid, Cataluña y País Vasco. Sin embargo, en relación con la inversión total de los anunciantes de la región, sólo representa el 6%.

Imagen 163. Porcentaje de estudiantes en el ámbito de la Publicidad en cada CCAA con respecto al total nacional. Curso 2013/14



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

Andalucía es la segunda comunidad, sólo por detrás de Madrid, en cuanto a porcentaje de estudiantes de publicidad con respecto al total nacional en el curso 2013/14. Así, Andalucía aporta el 21,4% (29.856 alumnos), frente a los 29,2% de Madrid, o los 13,4 de Cataluña -que ocupa el tercer puesto en importancia.

Imagen 164. Estudiantes ICC en el ámbito de la Publicidad. Curso 2013/14

Estudiantes en ámbito Publicidad*



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

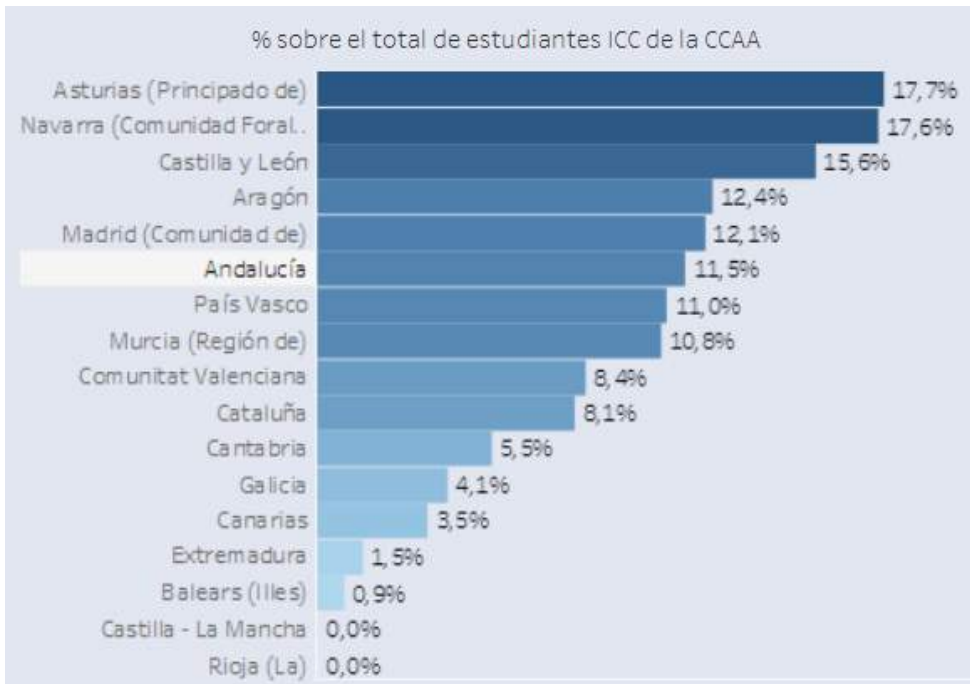
Imagen 165. Porcentaje de estudiantes en el ámbito de la Publicidad respecto al total de estudiantes de cada CCAA. Curso 2013/14



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

Los estudiantes del ámbito de la publicidad representan, asimismo, el 1,4% del total de estudiantes de la comunidad autónoma andaluza en el curso 2013/14, por detrás de Madrid (2%), Castilla y León (1,6%) y Asturias (1,5%) y con un porcentaje similar al de Navarra (1,4%).

Imagen 166. Porcentaje de estudiantes en el ámbito de la Publicidad sobre el total de estudiantes ICC de cada CCAA. Curso 2013/14

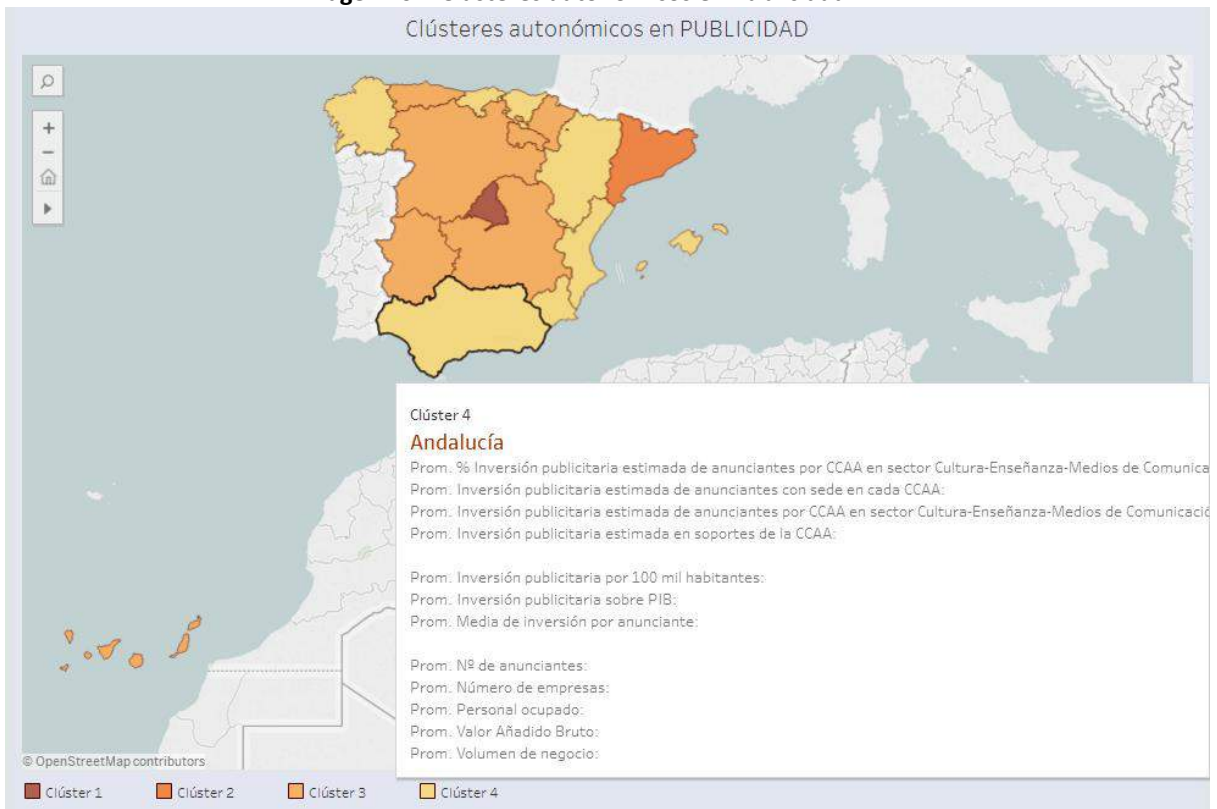


Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

Sobre el total de estudiantes del ámbito ICC, los del ámbito de la Publicidad representan el 11,5%, situándose en una posición intermedia con respecto a las demás comunidades autónomas.

Clústeres autonómicos

Imagen 167. Clústeres autonómicos en Publicidad



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

Del cálculo de los promedios se obtiene que el sector de la publicidad Andalucía se sitúa en el último clúster, en los puestos de cola, junto con otras seis comunidades autónomas.

D. Conclusiones

Una de las principales evidencias del estudio es el desajuste entre el peso de la comunidad andaluza tanto en población como en territorio con respecto a los indicadores que alcanza en desarrollo de las ICC. Quizá la propia extensión y variedad del territorio expliquen en buena medida las desigualdades entre los núcleos urbanos que sirven de avanzadilla al sector y el resto del territorio, reflejando el desequilibrio entre zonas rurales y urbanas y el litoral y el interior. Así, los ejemplos más positivos son de tres grandes capitales de provincia como Sevilla (la ciudad que tiene el sector de las ICC más vigoroso, con más instituciones culturales y también con más medios de comunicación y más tejido empresarial); Málaga (que cuenta con más políticas públicas locales y más apoyo a las ICC); y Córdoba (que cuenta con un gasto público importante dedicado a la promoción de la cultura como ciudad patrimonio de la humanidad).

Son estos tres ejemplos del potencial de la comunidad pero cuyo modelo no se reproduce si atendemos a los datos generales del territorio. Así pues, aunque en el periodo 2008-2014 Andalucía ha mantenido el tercer puesto en peso del sector de las ICC por detrás de Madrid y Cataluña, destaca fuertemente la reducción tanto en número de empresas como en personal ocupado, en volumen de negocio y en valor añadido bruto. La caída, resulta pues consecuencia inmediata de la crisis, pues desde 2009 se mantiene e incluso aunque va alcanzándose en años posteriores una leve recuperación, no ha sido posible volver a los valores iniciales.

En buena medida la dependencia del sector de la Arquitectura explica estos resultados: se trata del principal sector en cuanto a porcentaje de personal ocupado, número de empresas y valor añadido bruto. Otra muestra del impacto de la crisis y su especial incidencia en la construcción la aporta el hecho de que la Arquitectura queda desbancada como el sector con mejores resultados en volumen de negocio -tras ocupar el primer puesto entre los años 2008 y 2011. Así en 2012, es sustituido por el sector de Libros y prensa en la primera posición, repitiéndose el mismo dato durante los años 2013 y 2014.

En todo caso, la pujanza del sector de la Arquitectura resulta llamativo también si atendemos al dato de que, respecto al total de comunidades autónomas, es en el que se da el mayor porcentaje de personal ocupado y de número de empresas. Sin embargo, a diferencia de la tendencia que se observa en Andalucía, el mayor porcentaje de volumen de negocio y valor añadido bruto se corresponde con el sector de audiovisual y multimedia, que en el caso de Andalucía, tiene un menor peso en comparación con los ya mencionados de Arquitectura y Libros y prensa.

Pasando al análisis concreto del Empleo, destacan unas cifras muy pobres teniendo en cuenta que la población andaluza casi llega a los ocho millones y medio de habitantes. Así, las conclusiones resultan ejemplo también del fuerte impacto de la crisis, pues si bien al inicio del período estudiado en 2008 se partía de una tasa de personal ocupado de casi 60.000 personas, desde entonces y hasta 2013 se produce un descenso paulatino que sitúa al sector en torno a las 40.000 personas empleadas. La pérdida de un tercio del empleo total de ICC en Andalucía arroja un balance realmente dramático en este lapso y que no se produce con tanta virulencia en otras comunidades autónomas. Más si cabe cuando nos detenemos en el dato de que Andalucía ocupa la

tercera posición en el mayor número de personas empleadas en ICC tras Cataluña y Madrid, lo que supone el desmantelamiento de una parte muy significativa de la estructura productiva de este sector. Si bien es cierto que al parecer los años de mayor impacto negativo serán del 2008 al 2013, pues casi al final del periodo analizado, partir de 2014 se observa una cierta recuperación (38.676) pero que en ningún caso nos acerca al optimista punto de partida.

Si nos detenemos en los resultados que arrojan los datos en cuanto a empresa ICC, la crisis económica también tiene su efecto en la creación y desaparición de empresas esta última directamente asociada con la destrucción de empleo antes destacada. En todo caso, los datos no son tan claramente a la baja pues en este caso si bien entre 2008 a 2014 se perdieron casi 6.000 empresas, sí se da un pequeño repunte en 2011, consolidándose desde entonces el número de empresas en torno a las 20.000 para sufrir poco después otra caída situando la cifra en torno a las 18.500. Si nos vamos a la comparativa entre comunidades, Andalucía ha ido descendiendo puestos en la escala desde los primeros años del periodo de referencia, cuando se situaba entre el 11%-12%, en el nivel de territorios como la Comunidad Valenciana, Baleares o la Rioja, hasta la baja tasa actual, solo a un escaso 1,2% de la última CCAA de este indicador, Castilla-La Mancha. Pese a esto, en términos absolutos, Andalucía se ha mantenido a lo largo del periodo estudiado como la tercera comunidad con mayor número de empresas ICC. Este dato no concuerda con las cifras de empleo a no ser que lo situemos en su realidad: un sistema conformado mayoritariamente por empresas pequeñas con plantillas de apenas uno o dos trabajadores en muchos casos.

De este modo, el marcado carácter negativo de este análisis resulta prácticamente generalizado en todos los subsectores estudiados. Así, únicamente hay un subsector de que sobresale por unas cifras algo más halagüeñas: hablamos de Bibliotecas, Museos y Patrimonio. No nos cabe duda de la vinculación de este resultado con la relación del subsector con el ámbito turístico. Pese a haber disminuido, aunque sea levemente, el número de museos y colecciones museográficas desde 2008 (168) a 2014 (165), la apertura de importantes equipamientos arroja unas cifras muy positivas en cuanto a número de visitantes. Se partía en 2008 con 8,1 millones de visitas anuales y a pesar incluso de un descenso en 2010 a 7,5 millones, el sector se recupera y desde 2010 a 2014 el número de visitas se ha mantenido estable en torno a los 8,5 millones de visitas, uno de los pocos datos que supera los del inicio del estudio en 2008. A ello se suman el hecho de que Andalucía es la CCAA con mayor número de bienes culturales, acaparando con un cuarto del total. Asimismo, también es la comunidad con más Lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, lo que explica, como decíamos, la salud del subsector, y los beneficios de su vertiente turística.

El impulso de las políticas autonómicas en este sentido se hace patente, pues muchos de los equipamientos e iniciativas de los últimos años han partido de la Junta de Andalucía, como principal agente del sector. Pero no cabe duda, a tenor de los datos, de que el esfuerzo es aún insuficiente y máxime con la incógnita respecto al desarrollo de los futuros planes toda vez que acabado el periodo de vigencia del PECA en 2013, no se cuenta más que con las propuestas del Pacto Andaluz por la Cultura, que en muchos casos aún no se han materializado en medidas definitivas.

E) Bibliografía

BOE (2013): Ley 8/2013, de 26 de junio, de rehabilitación, regeneración y renovación urbanas. BOE nº 153, 27/06/2013. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-6938>

BOJA (2014) Decreto-ley 1/2014, de 18 de marzo, por el que se regula el Programa de Impulso a la Construcción Sostenible en Andalucía y se efectúa la convocatoria de incentivos para 2014 y 2015. Boletín nº 58 de 26/03/2014. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2014/58/1>

CASTRO HIGUERAS, Antonio. *Las industrias culturales y creativas y su índice de potencialidad. Las ciudades de Sevilla, Málaga y Córdoba como casos de estudio*. Salamanca: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2017.

HERRERA-USAGRE, M., *El consumo y la participación cultural en España y Andalucía. Una aproximación desde la estratificación social y la trasmisión de actitudes hacia la cultura*. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla, 2013.

Ministerio de Industria, Economía y Competitividad. Cifras Pyme, Datos febrero 2017.. Disponible en: <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Cifras-PYME-febrero-2017.pdf>

Plan de fomento de las industrias culturales y creativas 2016. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016.

PEÑA SÁNCHEZ, A. R. y FRENDE VEGA, M. Á., “La industria cultural en Andalucía: un estudio comparativo en el contexto de las regiones españolas”, en *Economía industrial*, 391, 2014, pp. 163-178.

PÉREZ YRUELA, M. y VIVES, P. A., “La política cultural en Andalucía”, en *RIPS: Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, , Vol. 11, Nº. 3, 2012, pp. 65-87.

PRIETO RODRIGUEZ, J., PÉREZ VILLADÓNIGA, M. J. y SUÁREZ FERNÁNDEZ, S., *El consumo cultural ¿cuestión de gusto o de precio?*. Universidad de Oviedo, 2018. Disponible en: https://observatoriosociallacaixa.org/es/-/el-consumo-cultural_cuestion-de-gusto-o-de-precio.

RODRÍGUEZ GÓMEZ E. F., REAL RODRÍGUEZ E. Y ROSIQUE CEDILLO G., “Las Industrias Culturales y Creativas en la Comunidad de Madrid: contexto y desarrollo económico 2008 - 2014”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 2017, pp. 295 a 320. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1166/16es.html>.