



LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN LA COMUNIDAD DE MADRID*

Dr. **Eduardo Francisco Rodríguez-Gómez**, LOCALCOM-UC3M, edrodrig@hum.uc3m.es

Dra. **Gloria Rosique Cedillo**, LOCALCOM-UC3M, grosique@hum.uc3m.es

Dra. **Elena Real Rodríguez**, LOCALCOM-UCM, ereal@ccinf.ucm.es

Diciembre, 2017



* 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

Introducción: el contexto de las ICC en la CAM	3
Oportunidades, infraestructuras y usos digitales: Modelo LOCALCOM	4
El peso de los servicios creativos y culturales de la CAM en el contexto español	5
El peso de los servicios creativos y culturales de la CAM en el contexto regional	7
Empleo ICC	9
Las empresas ICC	10
Políticas públicas y análisis detallado por subsectores	12
Conclusiones.....	13

Introducción: el contexto de las ICC en la CAM

El marco en el que se sitúa nuestro estudio no podía ser menos alentador. La crisis financiera global que ha asolado a todos los sectores económicos, ha perjudicado con especial incidencia a aquellas actividades que no se consideraban de primera necesidad, como el ocio, la cultural y la información, pero también a sectores intrínsecamente ligados al latido económico de nuestra región –y nuestro país–, como la arquitectura y la construcción¹.

Las industrias culturales y creativas (ICC), contrario a lo que pudiera inferirse, cumplen una función esencial en el desarrollo económico y competitivo de las Comunidades Autónomas², ya que ofrecen un alto potencial como detonantes en los procesos de innovación al activar recursos, vehicular conocimientos y generar talento creativo. Según la encuesta anual de servicios, el sector de las ICC genera un volumen de negocio superior a los 17.500 millones de euros, lo que la sitúa por encima de sectores de gran relevancia en el desarrollo económico local, como la hostelería (7.700 millones) o incluso las actividades inmobiliarias (8.800 millones).

La Comunidad de Madrid (CAM) acapara la mayor concentración de empresas culturales, volumen de negocio y personal ocupado respecto al conjunto del territorio español. Sin embargo, entre el 2008 y el 2014, el Producto Interior Bruto (PIB) general y el Producto Interior Bruto per cápita regionales han descendido continuadamente. A pesar de que a partir del 2015 se pudo apreciar un ligero aumento en ambos indicadores, la renta anual media por persona se redujo en más de 1.000 euros respecto al inicio de la crisis, lo que, unido al descenso pronunciado del empleo y el aumento de los precios, ha provocado la pérdida de poder adquisitivo de los ciudadanos en comparación con el desarrollo macro-económico regional. Prueba de ello es el índice de población en riesgo de pobreza que, a pesar de mantener uno de los niveles más bajos del país –en torno al 15%–, mostró un ligero aumento para el 2015, año en el que, como apuntábamos, aumentaba el PIB general.

En total, el gasto medio anual por hogar en la Comunidad de Madrid para actividades culturales es de 1.740 euros –lo que incluye ocio, espectáculos y cultura–. Una cifra no muy elevada si la comparamos con el gasto en alimentación (3.830 euros) o el consumo energético (11.000 euros). Del dinero que los madrileños –en sentido comunitario, no municipal– dedican al ocio y la cultura, la mayor parte se emplea en cubrir gastos para los servicios de telefonía móvil y acceso a internet (un 35%), mientras que museos, bibliotecas y parques de atracciones alcanza el 21%, el cine, el teatro y otras actividades audiovisuales el 17% y la compra de libros no de texto el 7,2%.

Los datos demográficos de la región se sitúan entre los más elevados del país, lo que ejerce un efecto catalizador y retroalimentado sobre el consumo de bienes y servicios, incluidos los culturales. Es decir, a mayor población, mayor número de servicios, lo cual atrae a su vez a un mayor número de buscadores de empleo y consumidores. En el 2016, la CAM contaba con 6.500.000 habitantes, la tercera mayor población tras Andalucía (8.390.000) y Cataluña (7.500.000). La concentración poblacional es una pauta común que se repite en todas las capitales autonómicas, pero en el caso de la CAM la diferencia entre la capital y el resto de ayuntamientos es marcadamente elevada. Solo el municipio de Madrid acapara la mitad de todos los habitantes de la región (3.165.541), siendo Móstoles la segunda zona municipal más poblada con una población quince veces menor, 205.000 habitantes. La capital tiene una densidad demográfica de 5.225 hab./km², mientras la media para el conjunto de la Comunidad es de 795 hab./km². Es evidente que la economía de las ICC se centraliza en gran medida en la capital de la región, el municipio de Madrid.

¹ "Las condiciones actuales, con una economía en recesión y con fuertes recortes presupuestarios, están siendo especialmente críticas para un sector muy dependiente de las inversiones públicas" (Fundación Ideas, 2012:100).

² Asimismo, en el marco de la estrategia Horizonte 2020, la Unión Europea lo considera un sector clave ya brindan un alto potencial como detonantes de procesos de innovación, activando recursos, conocimientos y talento creativo (Comisión Europea, 2011a; Unión Europea, 2012).

Oportunidades, infraestructuras y usos digitales: Modelo LOCALCOM

La Comunidad de Madrid es una región de oportunidades por su alto potencial para el desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas³, ya que es un sector que tiene un peso importante en la economía de la región y cuenta con una larga tradición y experiencia en la concentración de grandes productores audiovisuales, compañías de danza y teatro, orquestas, editoriales, estudios de diseño y arquitectura, grandes diseñadores de moda, etc. Asimismo cuenta con un rico patrimonio cultural que alberga algunas de las más famosas instituciones del país: Museo del Prado, Thyssen y Reina Sofía; la Biblioteca Nacional; el Teatro Real; el Auditorio Nacional; el Monasterio del Escorial; etc.

En el ámbito educativo y empresarial la CAM cuenta con importantes centros de investigación como el CSIC, los institutos IMDEA, más de catorce Universidades públicas y privadas, escuelas de negocio de prestigio internacional (Instituto de Empresa, IESE y ESAD) y grupos de empresas del sector interrelacionadas como el Cluster de Patrimonio Cultural, siendo también en esta comunidad donde residen grandes compañías del sector TIC como Telefónica, ZED, INDRA, etc; lo que la hace una región dinamizadora y atractiva para el talento en estas áreas (Cluster ICT-Audiovisual de Madrid, 2016).

Un estudio publicado en el 2010 identificó a las ICC como motor de crecimiento para la economía y reveló que el tamaño de las Industrias Culturales y Creativas de una región está directamente relacionado con su grado de desarrollo, destacando que el empleo de estas industrias es altamente cualificado y las personas que lo integran son motores fundamentales del crecimiento urbano y regional (Comisión Europea, 2010). Lo anterior permite dilucidar el gran potenciador para el crecimiento y el empleo que supone la CAM para el conjunto de regiones españolas.

A este respecto, los estudios de Lazzeretti et al. (2008 y 2009) y Boix et al. (2011a; 2012) constatan que las industrias creativas en España se concentran sobre todo en las partes centrales del área metropolitana de Madrid (31% de la ocupación) y de Barcelona (19%), respectivamente. El detalle intra-urbano para Madrid revela que en esta ciudad las ICC se distribuyen mayoritariamente de norte a sur siguiendo el eje central de la ciudad. En este caso se trata de los distritos con mayores niveles de renta per cápita (entre 20.000 y 30.000 euros de renta neta disponible), mayores niveles de educación (con tasas de titulados universitarios superiores al 30%), y especializados en terciario avanzado. En Boix et al. (2011b) se muestra que en estos distritos centrales la densidad de industrias creativas es tan alta que muestra características de «cluster de aglomeración pura» (de acuerdo a la terminología de Gordon y McCann, 2000). Algunos autores explican las razones de esta hiperconcentración sobre la base de la dotación de patrimonio y bienes culturales, las economías de localización y urbanización, la variedad relacionada, y la concentración de clase creativa. La causa principal es la intensidad con que actúan en España las economías de urbanización (diversidad, capital social y dimensión urbana) reforzadas por las economías de localización (proveedores especializados y trabajadores cualificados en industrias creativas) y la clase creativa (Lazzeretti et al., 2009).

Por otra parte, las tecnologías digitales han transformado de raíz la escena cultural. Las nuevas formas de creación, producción, distribución, acceso y participación han revolucionado el sector de las ICC. Diversos estudios sobre la diversidad de las expresiones culturales en la era digital (UNESCO, 2016, Guèvremont et al., 2013, Kulesz, 2014 y Lee y Lim, 2015), coinciden en que lo digital ha transformado a las ICC de la siguiente manera:

- 1) El nuevo contexto tecnológico ha reconfigurado drásticamente la cadena de valor, de un modo que afecta la sostenibilidad de los sistemas de gobernanza para la cultura.
- 2) Si bien las nuevas tecnologías pueden ayudar a consolidar el entramado económico y social local, la irrupción de las grandes plataformas de Internet en el comercio de bienes y servicios culturales puede constituir un reto cuando se trata de integrar la cultura en un marco de desarrollo sostenible.

³ "Madrid es la cuarta ciudad Europea con mayor concentración en empleos en Industrias Culturales y Creativas" (Cluster ICT-Audiovisual de Madrid, 2016: 25).

3) La expansión de la web como espacio de creación, acceso y participación social renueva la necesidad de promover la libertad de expresión, el derecho a la privacidad y los derechos humanos en general (UNESCO, 2016).

No obstante, tal y como lo destaca un reciente Informe sobre las ICC en la Comunidad de Madrid (Cluster ICT-Audiovisual de Madrid, 2016), la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a las Industrias Culturales y Creativas multiplica las oportunidades de desarrollo de este sector, lo que permite dilucidar un escenario abierto a nuevas posibilidades. En efecto, lo digital permite reducir los costos de distribución, así como incorporar métodos de financiamiento innovadores como el crowdfunding o micro-mecenazgo, desarrollar nuevos modelos de negocio y llegar a un mercado potencialmente global. Asimismo, la exportación de bienes y servicios en formato digital podría representar una fuente de ingresos suplementaria.

En este sentido, cabe destacar que algunos de los principales objetivos de las ICC es interiorizar la importancia de las TIC en las ICC y tomar conciencia sobre la necesidad de caminar hacia nuevos modelos de negocio y formas de monetización, en consonancia con las prácticas de consumo propias del nuevo entorno digital.

La creación de herramientas y ecosistemas que ayuden a las ICC a que integren nuevas tecnologías TIC en sus negocios a través de jornadas de networking y foros locales destinados a producir cambios de actitud entre los actores del sector y el desarrollo de programas de formación en la modernización de las ICC a través de colaboraciones con el sector TIC, son algunas de las acciones que podrían coadyuvar a la generación de ingresos de actividades innovadoras, diversificar el negocio y, por ende, aproximarse al logro de estos objetivos (Cluster ICT-Audiovisual de Madrid, 2016).

El peso de los servicios creativos y culturales de la CAM en el contexto español

En el 2014, el PIB regional de la CAM superaba los 200.000 millones de euros, un 19% del PIB español. Solo Cataluña producía una cifra ligeramente superior (204.000), con Andalucía (144.000), la Comunidad Valenciana (101.000) y el País Vasco (66.500) en niveles sucesivos. Por su parte, la CAM ofrecía el PIB per cápita más alto (30.500 euros al año), por encima del País Vasco (29.500), Navarra (28.000), Cataluña (26.500) y Aragón (24.500). Esto nos indica que el peso de la Comunidad de Madrid en la economía de España es muy relevante, pero en condiciones de igualdad con las dos autonomías más fuertes y sin posicionarse excesivamente aventajada respecto a otras comunidades con economías más discretas.

En el caso de las ICC, sin embargo, el panorama es muy diferente. En comparación con otras regiones, la CAM concentra el mayor número de empresas (25%), el índice de empleo más elevado (36%) y, con gran diferencia respecto al resto, el mayor volumen de negocio (54%) y valor añadido bruto (51%). Que más de la mitad de la facturación generada en toda España por los servicios culturales y creativos (SCC) se produzca en una sola región cuya representación demográfica es del catorce por ciento y cuya extensión geográfica no alcanza el dos por ciento, evidencia la enorme importancia que Madrid representa para el empuje económico de este tipo de actividades en España, pero, ante todo, el enorme grado de concentración empresarial que ostenta.

Dada esta alta concentración, los sectores culturales más significativos de nuestro país se ven representados en la capital de forma magnificada. Por subsectores, en el caso del audiovisual y el multimedia, la recaudación en las salas de cine madrileñas, por ejemplo, viene siendo una cuarta parte de la recaudación para toda España. Se trata de un subsector con un impacto enorme en la economía cultural de la nación, ya que aporta en términos absolutos el 40% del personal empleado y el 70% tanto del volumen de negocio como del valor añadido bruto, lo que anula prácticamente cualquier tipo de emprendimiento cinematográfico más allá de las comunidades de Madrid y Cataluña.

Esta representación magnificada la encontramos también de manera muy significativa en el subsector de los libros y la prensa. Respecto a otras comunidades, la CAM acumula los índices más altos de empleo, número de compañías, volumen de negocio y valor añadido bruto, alcanzando casi el 50% en todos los indicadores, lo

cual se debe a que la mayor parte de las grandes editoriales del país y los grupos de comunicación de mayor envergadura poseen sus sedes sociales y fiscales en la capital. De hecho, la producción editorial española está liderada por las comunidades de Madrid y Cataluña a partes iguales, ya que entre ambas representan casi el 70% de la edición española en su conjunto.

En cuanto a la publicidad, al igual que en la mayoría de las actividades, la CAM acumula los índices más altos de empleo (40%), número de empresas (32%) y, señaladamente, volumen de negocio y valor añadido bruto (62%). Si los grandes grupos de comunicación –valga decir, las grandes cadenas de televisión nacionales– se asientan en la capital, es lógico que las mayores agencias de publicidad sigan el mismo ejemplo –algunas de estas agencias pertenecen a esos mismos grupos de comunicación, como Publiespaña, de Mediaset, la de mayor facturación–. De las 20 primeras agencias de publicidad por facturación que hay en España, diecisiete tienen su sede social en Madrid capital. Las tres restantes se ubican en Barcelona en los puestos 12, 14 y 18.

En el caso de la arquitectura, y respecto al conjunto español, la CAM emplea al 30% de los trabajadores y posee el 19% de las empresas. Unos niveles no muy alejados de las autonomías más potentes, como Cataluña o Andalucía. Sin embargo, Madrid genera casi la mitad del volumen de negocio y del valor añadido bruto, unos porcentajes señaladamente altos en comparación con los generados en Cataluña, el 18% en ambos indicadores. Un patrón característico de las capitales o grandes urbes centralizadoras: la concentración del negocio en un número reducido de grandes empresas que generan el mayor porcentaje de la facturación de todo el territorio.

El subsector de las bibliotecas, archivos y museos exhibe un comportamiento peculiar. Aunque la Comunidad de Madrid lidera los indicadores de todas las variables que hemos analizado, no sobresale tan señaladamente al compararla con otras autonomías, a pesar de albergar a las pinacotecas y museos nacionales más importantes del país –de hecho, Cataluña posee un número más elevado de compañías en este subsector–. Esto indicaría la enorme importancia que algunas administraciones autonómicas dan al mantenimiento de su patrimonio público cultural, ya que se trata de la actividad que mayores subvenciones públicas recibe y cuya subsistencia depende enteramente de ellas. No obstante, el Gobierno de la CAM es la administración autonómica que menos gasta en cultura respecto a su PIB regional, lo cual resulta sorprendente, ya que, como decimos, en Madrid se encuentran los centros artísticos más significativos de España (el Museo del Prado, El Museo Centro de Arte Reina Sofía, el museo Thyssen-Bornemisza o la Biblioteca Nacional), aunque ha de tenerse en cuenta que, a pesar de no ser beneficiosos, estos museos cobran entrada a sus exposiciones y registran los índices de asistencia más altos de toda la red museística nacional. Para el 2014, El Museo del Prado recibió más de dos millones y medio de visitantes, el Reina Sofía más de dos millones y el Thyssen-Bornemisza un millón.

Las artes visuales es uno de los subsectores ICC de menor peso económico en la Comunidad de Madrid. De hecho, Cataluña posee un mayor número de empresas, empleados, volumen de negocio y valor añadido bruto. La carencia de un tejido empresarial fuerte en una región donde el resto de subsectores tiene un comportamiento industrial sobresaliente –en tiempos de bonanza y en comparación con el resto de las CC.AA.–, refleja el escaso interés de los emprendedores y de los grupos empresariales existentes en Madrid para invertir en un subsector cuyo margen de beneficios es muy escaso –su volumen de negocio es de 474 millones de euros, una ínfima parte de los 6.375 millones de euros del subsector audiovisual,– y cuya evolución en época de crisis ha sido eminentemente negativa: en el periodo 2008-2014 su volumen de negocio descendió en 143 millones euros.

Las artes escénicas, al igual que las visuales, se presentan como uno de los subsectores ICC más discretos para el conjunto de la nación. La CAM acoge al 40% de los empleados de toda España y genera el 40% del volumen de negocio total, muy por encima del resto de las autonomías. Sin embargo, el número de empresas es muy reducido, solo una cuarta parte del conjunto nacional –a la par con Cataluña–. Esta discrepancia entre un elevado porcentaje de facturación y un reducido número de empresas se debe a la localización en la capital de las oficinas centrales y la mayor parte de los centros artísticos de mayor envergadura de la red nacional pública, como el Centro Dramático Nacional, el Ballet Nacional de España, la Compañía Nacional de Danza, la Compañía Nacional de Teatro Clásico, el Teatro de la Zarzuela y los Centros de Documentación Teatral y de Tecnología del Espectáculo.

En síntesis, el audiovisual, la publicidad y la edición de libros y prensa son los tres grandes ejes económicos que sustentan las ICC en la CAM: suman el 83% del volumen de negocio y emplean al 65% de los trabajadores

del sector. Al observar la tasa de desempleo en España (16,7%) en comparación con el resto de la Europa de los 27 –solo Grecia nos supera con un 20,6%–, se evidencia la importancia del desempeño económico de la comunidad de Madrid y, en particular, del sector mercantil de las ICC, para un mejor funcionamiento de la economía, no solo de la región, también del país en su conjunto.

El peso de los servicios creativos y culturales de la CAM en el contexto regional

La región es incuestionablemente el mejor terreno de cultivo para el desarrollo empresarial de actividades de ocio, información, entretenimiento, educación y cultura, pero esto conlleva una serie de problemas. La CAM se comporta como un núcleo gravitacional hiperdensificado que centraliza gran parte de las dinámicas de emprendimiento creativas, un rasgo que se ha mantenido a lo largo de la última década y que ha incrementado incluso en los últimos años de recesión económica. Es muy posible que esta concentración afecte severamente a las comunidades más próximas –y con mayor incidencia incluso en las propias poblaciones de la Comunidad que deben competir con la capital–, en las que se diezman las opciones de emprendimiento en el sector ICC. Resulta lógico que en las regiones adyacentes a la CAM, las subvenciones públicas autonómicas o estatales y las ayudas fiscales a empresas cobren un papel trascendental en la supervivencia de todo tipo de emprendimiento relacionado con la cultura, especialmente en el caso de los museos, las bibliotecas, las salas de exposiciones y los archivos.

En términos de facturación, la producción audiovisual es la actividad líder de las ICC en la comunidad, pero ha de señalarse que se trata de una actividad altamente subvencionada. Las ayudas al sector fílmico en esta comunidad alcanzaron los 232 millones de euros en el 2014, los cuales se repartieron entre las 94 películas españolas con participación de una productora madrileña –en ese año se produjeron en España 216 largometrajes de nacionalidad española, de manera que en Madrid se produjeron casi el 50% del total–. De ahí que la fuerza de este subsector en la economía autonómica se evidencia en su volumen de negocio (36%) y en su valor añadido bruto (30%). Sin embargo, el subsector del audiovisual y el multimedia no es el mejor generador de empleo ICC, ya que posee el 18% de las personas contratadas y el 10,5% de las empresas cotizadas. Estos datos muestran una actividad con un alto grado de concentración empresarial, ya que un número reducido de empresas con un número limitado de empleados produce y se beneficia de un amplio volumen de facturación. Es decir, se confirma la concentración de los mayores grupos de comunicación en un territorio municipal muy reducido que seguramente afecta al desarrollo empresarial de empresas más pequeñas y de empresas cercanas a la órbita de la región centro.

La publicidad es sin lugar a dudas la actividad cultural más saludable en términos económicos dentro de la Comunidad Autónoma de Madrid. No solo destaca por su amplio volumen de negocio, un 25% del total de las ICC, también por su formidable capacidad empleadora y su estable continuidad a lo largo de los años de recesión, ya que es el único subsector que ha aumentado el índice de empleo ICC en la región (25% del total de las ICC), que ha generado nuevas empresas (20% del total de las ICC) y que ha aumentado su volumen de negocio (+13%) y su valor añadido bruto (+14%) en el periodo 2008-2014.

También la edición de libros y el negocio de la prensa generan conjuntamente una riqueza considerable para la región centro, pero a pesar de este buen rendimiento, su volumen de negocio es inferior a otros subsectores y, además, ha de repartirse entre un número muy elevado de trabajadores y empresas –el más alto de la región–, lo que crea un margen de beneficios mucho menor en comparación con otros subsectores, como el audiovisual o el publicitario.

La arquitectura es también uno de los sectores más importantes en la generación de empleo para la región de la CAM. El problema es su inalienable relación con la construcción y, por ende, con los flujos financieros que afectan al parque inmobiliario. Antes de la crisis financiera, la arquitectura empleaba a más personas que el sector audiovisual y tenía más volumen de negocio que la publicidad o el sector de los libros y la prensa. Para el 2014, todas sus magnitudes económicas se habían desplomado, perdiendo el 49% de su facturación, el 64% de su valor añadido bruto y el 44% de sus empleados.

En cuanto a bibliotecas, archivos y museos, el hecho de que este subsector perdure gracias a las subvenciones públicas falsea sus datos económicos y, por ejemplo, para la Comunidad de Madrid, este dominio cultural se ha comportado de manera sorprendentemente positiva a lo largo de los años de recesión económica. Las bibliotecas, archivos y museos incrementaron el índice de personal empleado, el número de empresas y el volumen de negocio –también como apuntábamos el número de visitantes para los museos más conocidos–, aunque este último representa tan solo el 1% del total de las ICC para la región. Es decir, su dinámica mercantil está completamente gobernada por la administración pública.

El comportamiento de las artes escénicas dentro de la CAM es parecido al de las artes visuales, aunque las subvenciones públicas han ayudado a mantener su estabilidad en los años de crisis. Su volumen de negocio es también limitado pero no desdeñable –674 millones de euros– y su evolución es relativamente estable a lo largo de los años, tanto para bien, como para mal –en el periodo 2008-2014 su volumen de negocio descendió en 90 millones euros–. Si repartiéramos el volumen de negocio entre las empresas existentes, de media, cada empresa de este subsector acapararía unos 270.000 euros anuales, una cantidad mínima si la comparamos con los 681.000 euros de la publicidad o los 1.725.000 euros del audiovisual.

Dentro de las industrias culturales de la CAM, merece especial atención el tradicional subsector de la tauromaquia. A pesar del vívido debate que despierta esta actividad, resulta imposible conocer con certeza su aportación económica, cultural y social a la región. Los defensores taurinos aseguran que esta actividad es la industria cultural menos subvencionada de España y que aporta mucho más a la Administración de lo que recibe. Los detractores, sin embargo, opinan lo contrario. Lo cierto es que ni las administraciones públicas ni las empresas involucradas parecen tener interés en cuantificar los datos oficiales sobre los gastos e ingresos de esta actividad –de hecho, en algunas ocasiones, incluso se ha ocultado (Galaup, 2017)– de forma que, cualquier tipo de estadística, debe realizarse sobre estimaciones. Taurodelta, la sociedad mercantil que ha gestionado la plaza de Las Ventas desde 2004 hasta 2014, ofrece datos sobre el número de festejos, las corridas televisadas, el número y nombre de los matadores, etc., pero no sobre el número de puestos de empleo creados, el volumen de negocio generado o las subvenciones que recibe de la Comunidad de Madrid o del Estado. El Ministerio de Cultura recoge anualmente estadísticas sobre asuntos taurinos, como el número de espectadores, los toreros o banderilleros e, incluso, el número de toreros cómicos, pero no aporta dato alguno sobre subvenciones, volumen de negocio o capacidad empleadora.

En resumen, las cifras mercantiles del contexto actual reflejan la existencia de capacidades y recursos para la implantación de actividades culturales y creativas en algunos de los subsectores, como la publicidad o el audiovisual, pero se desvela un panorama inadecuado para el desarrollo de otras actividades que pueden clasificarse según las siguientes problemáticas: las que se vinculan fuertemente a los ciclos macroeconómicos nacionales e internacionales, como la arquitectura; las que sustentan su supervivencia en la disponibilidad de subvenciones públicas, como bibliotecas, museos y archivos; y las que, con un volumen de negocio aceptable, deben competir en un mercado saturado incapaz de satisfacer la oferta generada por el alto número de empresas, como los libros y la prensa.

Subvenciones

Resulta inevitable reflexionar sobre los criterios que se aplican en el momento del reparto de las ayudas públicas y de su organización, y de cómo se supervisan sus efectos en la sociedad. La pauta general parece ser la omisión de todo tipo de control detallado. Por ejemplo, el Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte destinó más de 15 millones de euros en ayudas, préstamos y becas para el ámbito nacional en el 2015, pero no puede conocerse con exactitud cómo se repartieron geográficamente ni, más importante aún, que tipo de repercusión tuvieron en la economía de la región, dado que no hay constancia de que se efectúen seguimientos ni de que se elaboren informes para cada una de las CC.AA. Como hemos venido reiterando, la CAM es una región especialmente atractiva económica y demográficamente por lo que sería muy beneficioso, principalmente para la comunidad pero para la nación en su conjunto también, contar con una implicación mejor organizada por parte de sus administraciones públicas.

Respecto a la CAM, no encontramos un elevado grado de correlación entre el volumen del gasto de la Administración en las actividades culturales y su aportación al PIB de la Comunidad, lo que evidenciaría la alta dependencia que mantiene este sector respecto a las instituciones públicas, como sí ocurre en otras

comunidades –aunque bibliotecas, archivos y museos deben su estabilidad económica a ello–. Por ejemplo, la Dirección General de Promoción Cultural convoca anualmente líneas de ayudas dedicadas a la realización de actividades culturales de teatro, danza, música, cinematografía y moda, además de becas para jóvenes artistas y comisarios. Pero el gobierno de la Comunidad de Madrid es el que menos gasta en cultura respecto a su PIB, solo el 0,2%, mucho menos que otras regiones como el País Vasco o Extremadura que alcanzan el 0,7% y el 0,6% respectivamente. Desde el 2008, la partida de gastos para Cultura ha descendido de 313 a 91 millones de euros, un 70% menos.

Más allá de la propia comunidad autónoma, cabe mencionarse el Programa Europa Creativa 2014-2020, de la Unión Europea. Si los efectos de la recesión económica continúan medrando las posibilidades de inversión de los municipios y regiones –especialmente las restricciones y la austeridad que ha impuesto la Hacienda pública para reducir su deuda– es lógico que los gastos en ocio y cultura –un servicio que no es de primera necesidad–, sigan disminuyendo o, en el mejor de los casos, no se incrementen a corto-medio plazo. Ello induce a pensar que una buena parte del desarrollo de las ICC en los próximos años podría beneficiarse de los fondos europeos disponibles, como ya ocurrió en la década de los noventa y principios del siglo XXI con el sistema de infraestructuras español y los distintos fondos europeos de desarrollo regional.

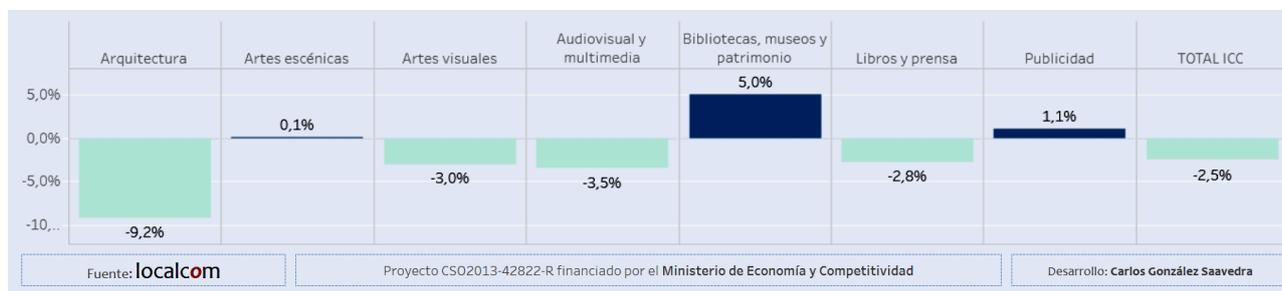
Empleo ICC

En el 2014, el sector de las ICC emplea a 141.809 personas, el 11% de la ocupación de los sectores de servicios y el 5% del total de la Comunidad de Madrid. Respecto al periodo 2008-2014, la ocupación en actividades culturales y creativas ha disminuido un 14,3%, mientras que la ocupación total en la CAM ha bajado en el mismo periodo un 6,3%. De los más de 78.336 empleos perdidos en la comunidad, 23.622 corresponden a las ICC.

Los libros y la prensa (23%) y la publicidad (23%) son los subsectores que más trabajo aportan dentro del ámbito ICC, casi la mitad entre ambos, seguido del audiovisual (18%). La arquitectura, que se ubica en quinto lugar con un 12%, demuestra ser un subsector cuyo impacto socio-laboral es superior a su peso económico (9,5% del volumen de negocio), es decir, hay un alto número de trabajadores en comparación con la riqueza que genera.

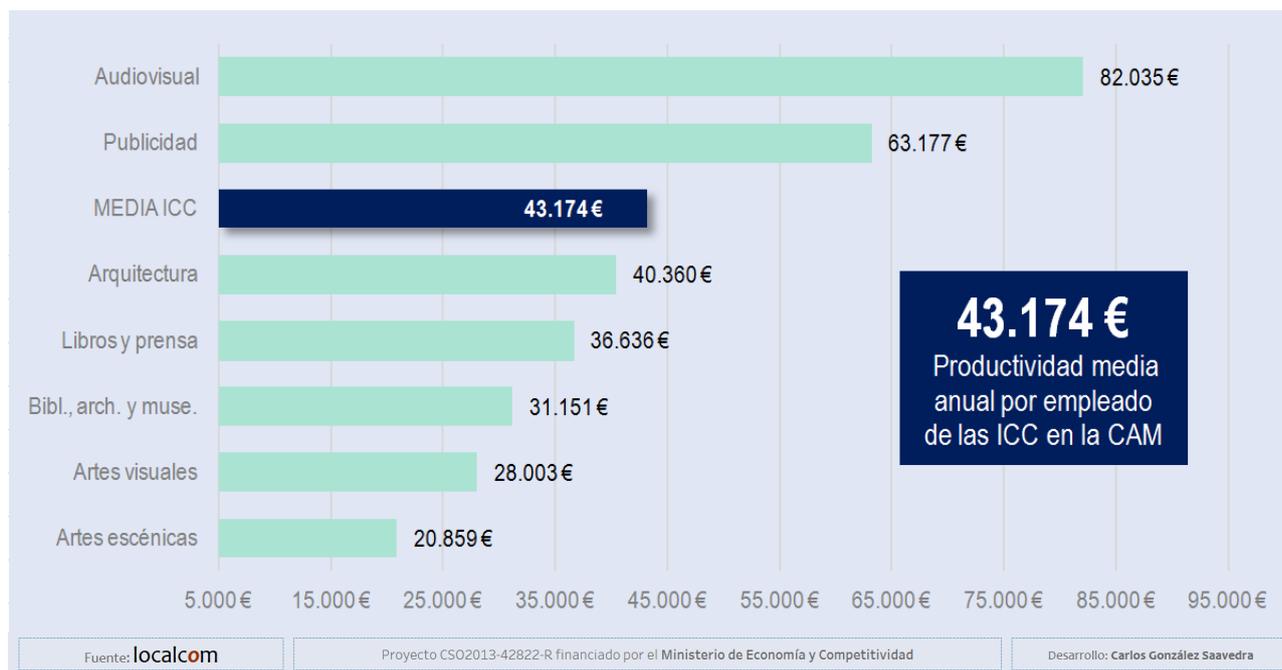
No obstante, no todos son números rojos. Durante la recesión económica se han creado puestos de trabajo en publicidad y en bibliotecas, archivos y museos, mientras las artes escénicas apenas experimentaron cambio al alza. En contraste, los subsectores libros y prensa y el audiovisual han destruido puestos de trabajo. También lo han hecho las artes visuales y, especialmente, la arquitectura que, afectada por la caída del sector inmobiliario, perdía gran parte de sus empleos, tal y como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: Tasa de crecimiento compuesto del empleo por subcategoría ICC (2008-2014)



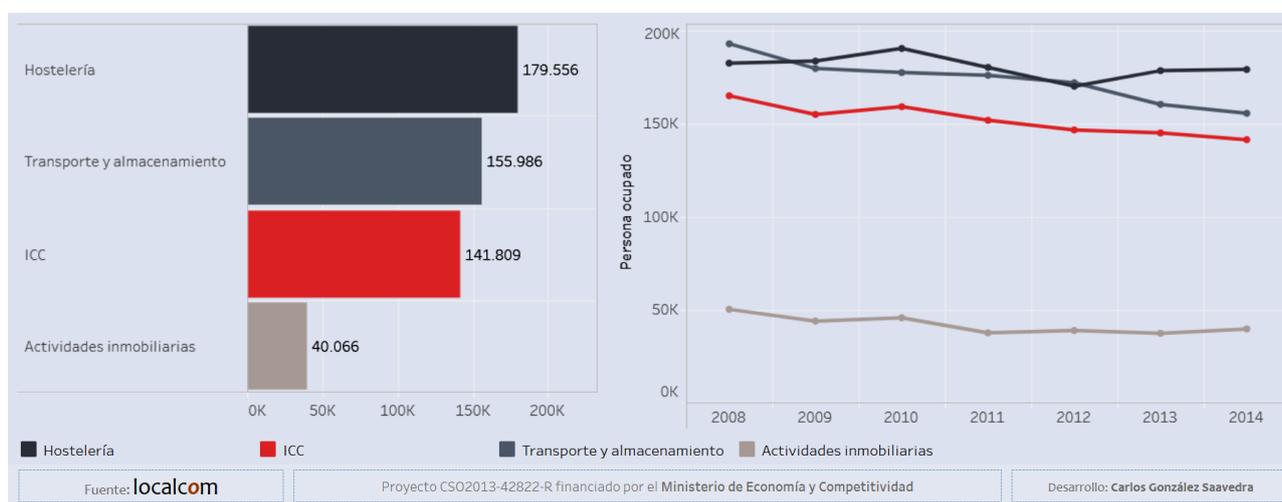
Si calculamos el valor añadido bruto por empleado en los distintos subsectores para la Comunidad de Madrid (gráfico 2), la publicidad y el sector audiovisual resultan los más aventajados. El gráfico también muestra la enorme importancia de la arquitectura en el tejido empresarial de las ICC, pues a pesar de haber perdido gran parte de sus empleos, mantiene un porcentaje cercano a la media y superior a otros cuatro subsectores.

Gráfico 2: El Valor Añadido Bruto en las Industrias Culturales por empleado (2014)



En comparación con otras actividades económicas, la capacidad empleadora de las ICC en la CAM es inferior al resto de sectores, con excepción de las actividades inmobiliarias, a las que casi cuadruplica (gráfico 3).

Gráfico 3: Comparativa del volumen de ocupación ICC con otros servicios

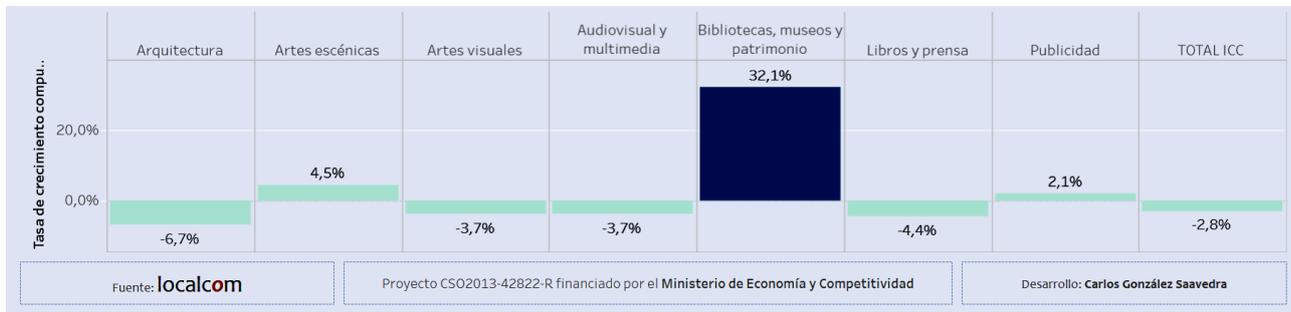


Las empresas ICC

En la CAM funcionan 34.940 empresas relacionadas con las ICC. Arquitectura posee el 23,4%, seguido de libros y prensa (21%) y publicidad (20%).

Durante el periodo 2008-2014, el sector ICC ha visto desaparecer 7.112 compañías. Los subsectores que más han acusado el descenso son arquitectura y libros y prensa, seguidos de las artes visuales y el audiovisual y multimedia, mientras que, al igual que con el empleo, bibliotecas, archivos y museos, las artes escénicas y la publicidad han sumado nuevas compañías (gráfico 4).

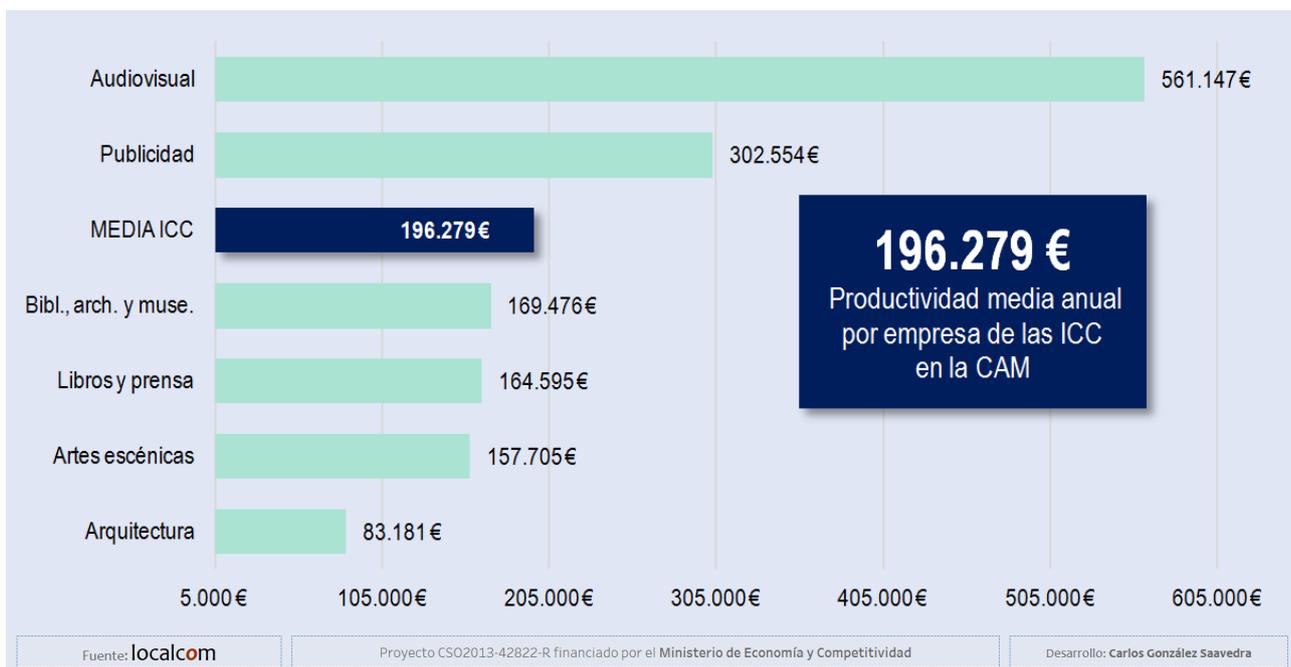
Gráfico 4: Tasa de crecimiento compuesto de empresas por subcategoría ICC (2008-2014)



Como consecuencia de esta reducción en el número de empresas, el peso relativo dentro del tejido empresarial madrileño también se ha visto mermado. En 2008 las empresas culturales y creativas representaban el 17,7% de todas las empresas de la CAM, en 2014 esta cifra descendió al 16%.

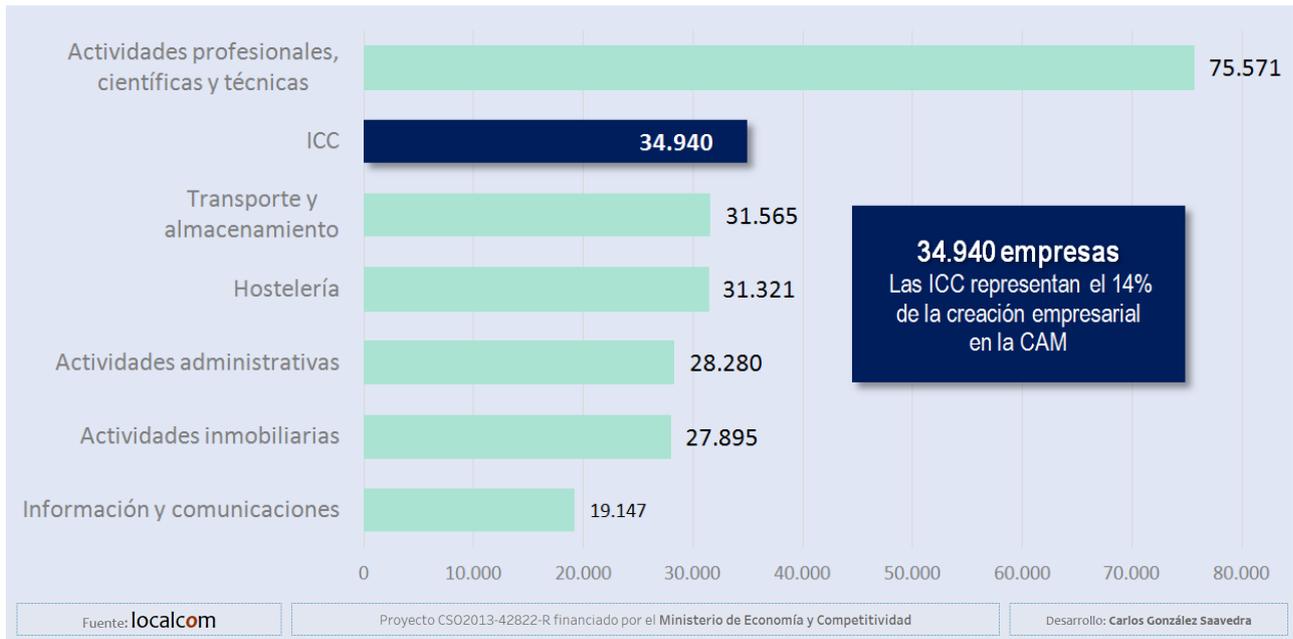
Si calculamos el valor añadido bruto por empresa (gráfico 5), se confirma el enorme esfuerzo económico que el mercado laboral de la arquitectura debe desempeñar al tener un número tan elevado de empresas para un volumen de negocio tan inferior.

Gráfico 5: Valor Añadido Bruto en las Industrias Culturales por número de empresas (2014)



En comparación con otras actividades económicas, el comportamiento de las ICC respecto a la generación de empresas es sobresaliente (gráfico 6), lo que contrasta con el reducido número de empleados. Esto se debe a que gran parte de esas empresas son PYMES que, a su vez, deben competir con las grandes compañías nacionales y con algunas de las más grandes en el ámbito internacional, como ocurre con la publicidad – Publiespaña pertenece al imperio mediático de Silvio Berlusconi, Finninvest; Groupm, líder mundial en marketing y publicidad, posee sus oficinas centrales en Nueva York; Publicis Media, tercera agencia publicitaria más grande del mundo, etsá afincada en Francia; Carat Media; empresa líder en marketing online, es una empresa londinense; etc.

Gráfico 6: Comparación del número de empresas ICC y otras actividades económicas en la CAM (2014)



A pesar de los datos expuestos, en el caso específico de la CAM, considerar que pueda haber una fuerte correlación entre el número de empresas y el PIB per cápita puede inducirnos a error. En primer lugar porque las empresas no poseen el mismo tamaño y su volumen de facturación es muy dispar de unas a otras. Y en segundo lugar porque, dependiendo del subsector al que nos refiramos, las empresas pueden tener una mayor o menor relación entre el número de empleados y el volumen de negocio, como ocurre con el comportamiento alterado de bibliotecas, archivos y museos, o la distribución heterogénea que muestra la comparación entre la publicidad y los libros y la prensa.

Hemos de tener en cuenta que en Madrid se reúnen los grupos de comunicación más grandes del país, los cuales generan entre un 70% y un 80% de la producción informativa, cultural, de entretenimiento y ocio que consumimos. A la par con los pesos pesados de la economía ICC, encontramos también una miríada de pequeñas empresas, muchas de ellas vinculadas al sector mediante servicios de subcontrata, que llevan a cabo labores adjudicadas a la ejecución de los grandes grupos pero que computan en su haber como ganancias. Calcular la facturación de estos dos grupos diferenciados, el corporativo y las pymes, daría una regresión más fiable de la distribución del valor añadido bruto y del PIB per cápita de la región.

Políticas públicas

Frente al escenario de oportunidades y desafíos que representa la digitalización para el sector de las ICC y en lo que concierne a políticas públicas, cabe destacar las ayudas económicas que ofrece la Secretaría de Estado de Cultura del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España orientadas a incrementar la oferta legal de contenidos digitales culturales en Internet y a promover la modernización e innovación de las ICC. Un aspecto fundamental de las ayudas es que no solamente apuntan a consolidar el ecosistema de las industrias – en sectores como las artes escénicas, artes visuales, patrimonio cultural, cine, televisión, radio, publicidad, videojuegos y artes interactivas, diseño, diseño de moda, nuevos medios de comunicación, música, libros, prensa y arquitectura–, sino que también impactan positivamente en el acceso ya que promueven una mayor calidad en la oferta cultural disponible en línea (UNESCO, 2016).

En el caso puntual del micro-mecenazgo, cabe mencionar que en el 2015 se creó una reforma fiscal que regula este instrumento y ofrece deducciones impositivas sobre los aportes destinados a producciones culturales.

Asimismo "Emprendelibro" es un programa de asistencia a emprendimientos de edición digital, llevado adelante por la Fundación Germán Sánchez Ruipérez y Factoría Cultural, con el respaldo del MECD⁴.

Conclusiones

Indudablemente el sector de las ICC atraviesa por un periodo de cambios estructurales que principalmente se centran en la acusada crisis económica y la incorporación masiva de los productos y servicios culturales a la digitalización. Las empresas ICC, especialmente las Pymes –que constituyen el 90% del sector–, se enfrentan a problemas graves derivados de la situación de crisis actual y la dificultad de acceso a la financiación pública. Todos los subsectores y sus magnitudes económicas han quedado afectados: caída del empleo, cierre de empresas, reducción del volumen de negocio, etc. Si bien el sector de las industrias culturales se ha visto seriamente dañado por una crisis prolongada que las ha relegado a los últimos puestos en las inversiones públicas de la comunidad y en el consumo de sus habitantes, las ICC han seguido contribuyendo al aumento del atractivo de las ciudades en beneficio de sus residentes y visitantes y constituyen, por tanto, una de las fuerzas de mayor valor en las ciudades “al contribuir a la cohesión social, la promoción de la diversidad cultural, la circulación de información y conocimientos, y la generación de valores” (MECD, 2016: 6).

Un ejercicio comparativo entre sectores evidencia cómo el subsector administrativo genera un 60% más de empleo que las ICC, pero tiene casi el mismo volumen de negocios; ello permite comprobar, en términos estrictamente económicos, que la capacidad relativa para generar volumen de negocio de cada empleado del sector cultural es ampliamente superior a la de un trabajador del ámbito de las actividades administrativas. Actualmente el sector audiovisual, la publicidad y la edición de libros y prensa, conforman los tres grandes ejes que sustentan las ICC en la CAM, ya que suman el 83% del volumen de negocio y emplean al 65% de los trabajadores del sector.

Si bien se parte del hecho de que las principales barreras a las que se enfrentan las ICC para su desarrollo tienen relación con su transformación a un modelo de negocio digital, las dificultades para acceder a la financiación, la escasa cooperación intrasectorial e intersectorial, la violación de la propiedad intelectual, los nuevos comportamientos de los consumidores y la ausencia de modelos estandarizados para su valoración económica (Rodríguez-Gómez, 2017: 15), resulta evidente que la industria de la cultura y la creatividad es una actividad altamente dinámica, especialmente en pleno cambio al paradigma digital, y que los fracasos han llegado y seguirán llegando (De Mateo Pérez, 2015), pero es precisamente por ello que el peso económico y social que representan es innegable en el desarrollo regional, por lo que deberían ser objeto de mayor interés por parte de la administración y los ayuntamientos.

En definitiva, las siete áreas principales de acción que coadyuvarían a solventar los obstáculos a los que actualmente se enfrentan las ICC de la CAM son:

- **Ámbito empresarial:** Estimular la innovación de las ICC en términos de modelo de negocio con el objetivo específico de ayudar a las empresas a abandonar los modelos de negocio obsoletos y poco rentables, y adaptarlos a la economía digital.
- **TIC:** Fomentar la colaboración y la transferencia de tecnología entre los actores TIC y ICC, con el fin de incorporar las nuevas tecnologías en las empresas y los proyectos de las ICC, habilitándolas para crear nuevos productos, servicios y procesos.
- **Administración Pública:** Incluir las ICC sostenibles como una prioridad en las estrategias políticas a nivel local, regional y nacional, con el propósito de crear un marco regulatorio apropiado para el sector en la Región.
- **Formación:** Mejorar la formación y las habilidades de los profesionales de las CCI en cuanto a la cultura digital y emprendimiento, con el propósito específico de apoyar el cambio hacia un patrimonio cultural digital, innovador y moderno.

⁴ Para más información consultar el siguiente enlace: <https://factoriacultural.es/>

- Finanzas: Aumentar el acceso a la financiación (pública y privada) y nuevos modelos para las CCI, para poner a disposición los recursos financieros necesarios para llevar a cabo estas acciones y otras iniciativas y proyectos surgidas en Madrid.
- Internacionalización: Impulsar la internacionalización de las ICC (aprovechando los vínculos entre Madrid y Latinoamérica), con el objetivo de que las empresas amplíen sus negocios y de este modo sean menos dependientes de los beneficios regionales/nacionales.
- Marca: Construir una fuerte imagen de Madrid como región referente en el mundo de la cultura y la creatividad, aspirando a crear una marca de referencia que facilite el desarrollo de negocios entre las empresas madrileñas y proyectos en el exterior, atraer inversión extranjera y financiación, y proveer sinergias a otros sectores de la economía regional como el turismo; en definitiva: crear un plan de comunicación internacional para promover Madrid como una ciudad creativa y cultural.
- Más cultura: democratización del acceso a la Cultura apoyando el desarrollo del Open data y de estrategias de fuentes abiertas como método de optimizar los escasos recursos que tienen las regiones para atender sus amplios compromisos en su apoyo a la Cultura en su más amplio sentido y al Patrimonio Cultural. La colaboración con los colegios (desde la educación primaria a la superior) es esencial para incrementar el conocimiento de los más jóvenes con la intención de formar y construir la nueva generación de profesionales en el sector. Asimismo, el diseño de actividades comunes con organizaciones internacionales como UNESCO o UNICEF ampliarán el alcance de las acciones regionales (Cluster ICT-Audiovisual de Madrid, 2016: 10-11).

Las ayudas para la vinculación profesional, la capacitación y la modernización, así como la construcción de plataformas que contribuyan a la consolidación de las ICC son iniciativas fundamentales que contribuirían a disipar los obstáculos anteriormente señalados. Con todo, resulta necesario aplicar estrategias firmes por parte de la administración pública que coadyuven al desarrollo y fortalecimiento de las ICC en la CAM.

Bibliografía

- Boix, R.; Trullén, J., y Galletto, V. (2011a): *Barcelona ciutat creativa*. Barcelona: IERMB i Ajuntament de Barcelona (mimeo).
- Boix, R.; Lazzeretti, L.; Hervás, J. L., y de Miguel, B. (2011b). "Creative clusters in Europe: a microdata approach". Barcelona: 51th ERSAC Congress.
- Boix, R.; Lazzeretti, L.; Capone, F.; de Propris, L., y Sánchez, D. (2012). "The geography of creative industries in Europe: A comparison analysis in Italy, France, the United Kingdom and Spain", en Lazzeretti, L. (ed.), *Creative industries and innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*. Londres: Routledge.
- Cluster ICT-Audiovisual de Madrid (2016). *Industrias culturales y creativas: un motor para la economía de Madrid*, Madrid: Cluster ICT-Audiovisual y Consejería de Economía y Hacienda de la Comunidad de Madrid.
- Comisión Europea (2011). Creative Europe - A new framework programme for the cultural and creative sectors (2014-2020). Recuperado el 21 de octubre de: <http://www.creativeeuropeireland.eu/content/resources/15.%20Communication%20on%20Creative%20Europe.pdf>
- De Mateo Pérez, R. (2015). "Industrias Culturales y de la Comunicación: Mito y lógica de la creatividad y del empresario innovador". *Revista Latina de Comunicación Social* (70), 813-832.
- Fundación Ideas (2012). *Las Industrias Culturales y Creativas. Un sector clave en la nueva economía*. Madrid: Fundación Ideas.
- Galaup, L. (2017). La Comunidad de Madrid gastó 47.000 euros en su escuela de tauromaquia aunque negó que recibiera dinero público. Recuperado el 27 de diciembre de 2017 de, http://www.eldiario.es/sociedad/tauromaquia-escuela-madrid-cifuentes_0_720928310.html

Guèvremont, V. et al. (2013). "La mise en œuvre de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique : enjeux, actions prioritaires et recommandations". Recuperado el 11 de enero de 2018 de, http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Rapport_du_RIJDEC_Final.pdf

Gordon, I. R., y McCann P. (2000). "Industrial Clusters: Complexes, Agglomeration and/or Social Networks?". *Urban Studies* (37, nº3), 513-532.

Kulesz, O. (2014). "UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions: Analysis of parties' periodic reports and contemporary digital trends". Recuperado el 13 de enero de 2018 de, http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/sessions/8_igc-inf_5_digital_en.pdf

Lazzeretti, L.; Boix, R., y Capone, F. (2008). "Do creative industries cluster? Mapping creative local production systems in Italy and Spain". *Industry and Innovation* (15, nº5), 549-567.

Lazzeretti, L.; Boix, R., y Capone, F. (2009). "Why do creative industries cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries". *IERMB Working Paper in Economics* (nº 9), 1-27.

Lee, H. y Lim, L. (2015). "Challenges and opportunities for the diversity of cultural expressions in the digital era in East Asia". Recuperado el 07 de enero de 2018 de, http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/9_igcinf_7_digital_asia_en.pdf

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016). Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2016. Recuperado el 12 de septiembre de 2017 de: <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/industriasculturales/plan-fomento-industrias-2016.pdf>

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

UNESCO (2016). "El impacto de las tecnologías digitales en la diversidad de las expresiones culturales de España e Hispanoamérica". Recuperado el 12 de enero de 2018 de: [https://en.unesco.org/.../10igc_inf4_the_impact_of_digital_technologies_octavio_kulesz_sp%20\(2\).pdf](https://en.unesco.org/.../10igc_inf4_the_impact_of_digital_technologies_octavio_kulesz_sp%20(2).pdf)

Unión Europea (2012). European agenda for culture: work plan for culture 2011-2014. Bruselas: Unión Europea.