



INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN CATALUÑA: CAPACIDADES, RECURSOS Y CONDICIONES DE IMPLANTACIÓN*

Dr. **Marcial Murciano**, LOCALCOM-UAB, Marcial.Murciano@uab.cat

Dr. **Carlos González Saavedra**, LOCALCOM-UAB, CarlosAlberto.Gonzalez@uab.cat

Diciembre, 2017



<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.

Tabla de contenidos

A) Introducción: el contexto de las ICC en Cataluña	3
1. Entorno socioeconómico.....	3
2. Inversión pública y consumo cultural.....	4
3. Oportunidades, infraestructuras y usos digitales: Modelo LOCALCOM	5
B) Estadísticas culturales y creativas: modelo MELICC (2008-2014)	8
1. El peso de las ICC en la CCAA en el contexto español.....	8
2. Empleo ICC	11
3. Empresas ICC.....	14
4. Resultados económicos.....	17
C) Políticas públicas y datos por subsectores	23
A. Introducción. El atractivo y compromiso de las ICC para la CCAA: políticas y actuaciones.....	23
B. Arquitectura	28
C. Artes escénicas	30
D. Artes visuales.....	33
E. Audiovisual y multimedia	35
F. Bibliotecas, museos y patrimonio	37
G. Libros y prensa	40
H. Publicidad	43
D. Conclusiones.....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	48

Tabla de Gráficos

Gráfico 1 Gasto público en cultura en porcentaje del PIB y per cápita	4
Gráfico 2 Consumo cultural por habitante y gasto cultural de los hogares.....	5
Gráfico 3 Índice LOCALCOM 2015	6
Gráfico 4 Índice LOCALCOM: Oportunidades, infraestructuras y usos digitales.....	7
Gráfico 5 Peso relativo de las variables de estudio, según CCAA	9
Gráfico 6 Empleo ICC en Cataluña.....	11
Gráfico 7 Empleo ICC en % del sector servicios, según CCAA y comparativa con otros servicios	12
Gráfico 8 Tasa de crecimiento compuesta del empleo ICC según actividades (2008-2014)	13
Gráfico 9 Empresas ICC en Cataluña	14
Gráfico 10 Empleados ICC por empresa y comparativa con sector servicios	15
Gráfico 11 Empresas ICC por cada 10 mil habitantes	17
Gráfico 12 Volumen de negocio ICC en Cataluña.....	18
Gráfico 13 Valor Añadido Bruto ICC en Cataluña.....	19
Gráfico 14 Evolución del volumen de negocio ICC en % del PIB autonómico.....	20
Gráfico 15 VAB ICC por empleado.....	21
Gráfico 16 Gasto y empleo cultural de las administraciones públicas en Cataluña (2015)	23
Gráfico 17 Distribución del gasto cultural del Ayuntamiento de Barcelona.....	25
Gráfico 18 Subsector Arquitectura: datos básicos.....	28
Gráfico 19 Volumen de negocio Arquitectura sobre mercado de la construcción y por empleado	29
Gráfico 20 Subsector Artes escénicas: datos básicos.....	30
Gráfico 21 Espacios escénicos y salas de concierto en Cataluña	31
Gráfico 22 Evolución del número de compañías de teatro, danza y entidades musicales.....	32
Gráfico 23 Subsector Artes visuales: datos básicos	33
Gráfico 24 Estudiantes en el ámbito de las Artes visuales.....	34
Gráfico 25 Subsector Audiovisual y multimedia: datos básicos.....	35
Gráfico 26 Implantación de las empresas de videojuegos en las CCAA.....	36
Gráfico 27 Subsector Bibliotecas, museos y patrimonio: datos básicos.....	37
Gráfico 28 Bibliotecas en Cataluña: principales indicadores	38
Gráfico 29 Lugares de España declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.....	39
Gráfico 30 Subsector Libros y prensa: datos básicos	40
Gráfico 31 Gasto anual en libros y periódicos e índice de difusión de diarios en Cataluña	41
Gráfico 32 Editores con actividad en Cataluña y libros inscritos en ISBN	42
Gráfico 33 Subsector Publicidad: datos básicos.....	43
Gráfico 34 Inversión publicitaria por 100 mil habitantes y sobre el PIB	44
Gráfico 35 Número de anunciantes y media de inversión por anunciante	45
Gráfico 36 Inversión publicitaria según medios.....	46

A) Introducción: el contexto de las ICC en Cataluña

1. Entorno socioeconómico

Las Industrias Culturales y Creativas (ICC) de Cataluña están integradas por ámbitos tractores, consolidados, y actividades de dinámica distribuida, que se benefician de un entorno socioeconómico relativamente favorable en el contexto español y de las oportunidades abiertas por el cambio tecnológico.

El proyecto *La transformación de las industrias culturales y creativas en España: cambio digital, competitividad, empleo y contribución al bienestar social en el Horizonte 2020* (CSO2013--42822-R) ha constatado la existencia de relaciones recíprocas (*correlaciones*) entre algunos indicadores fundamentales para contextualizar las actividades creativas en el marco autonómico español, en general, y en Cataluña en particular: el PIB per cápita y el alto nivel de formación en la población adulta se retroalimentan positivamente; la educación también se asocia a una menor tasa de riesgo de pobreza y a un elevado índice de oportunidades, infraestructuras y usos digitales; y esta disponibilidad y manejo intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) es inherente a un mayor consumo cultural y al disfrute de unas condiciones económicas favorables.

Con una población de 7,5 millones de habitantes¹, Cataluña es la cuarta comunidad autónoma en PIB per cápita (27.613 €) de España, tiene la tercera tasa de pobreza más baja (13,9%), y es séptima en porcentaje de población adulta con nivel de formación alto (37,5%). Además, sus habitantes generan un consumo cultural medio de 326 € per cápita, el segundo mayor de España (2014) y ocupan el tercer lugar en el Índice LOCALCOM que mide las oportunidades, infraestructuras y usos digitales.

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

Si bien el nivel educativo (haber culminado con éxito el primer o segundo ciclo de educación superior o un doctorado) es una variable que influye fuertemente en los patrones de consumo cultural, por ejemplo, en la lectura o en la asistencia al cine², la educación universitaria también desempeña un papel importante en el desarrollo de las ICC pues favorece la empleabilidad e impulsa la especialización de la fuerza de trabajo. Por ello, resulta útil observar los datos de estudiantes universitarios matriculados en ámbitos relacionados directamente con las ICC: arquitectura, urbanismo, música y artes del espectáculo, artes, diseño, comunicación audiovisual, biblioteconomía, documentación, idiomas, periodismo, marketing y publicidad. En Cataluña, durante el curso 2013-2014, alrededor de uno de cada seis estudiantes universitarios estaba

¹ Datos de 2015

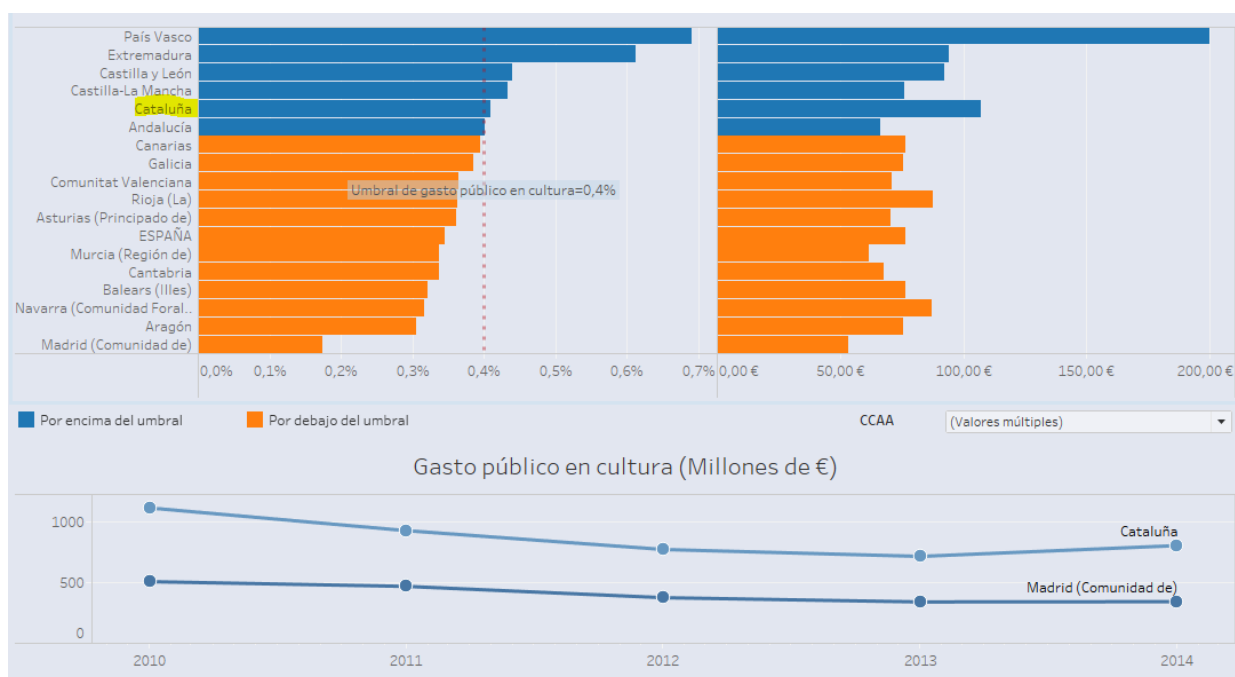
² Eurostat 2016, p. 120 y 129

matriculado en un campo relacionado con la cultura, lo que equivale a unos 31.000 alumnos, casi tres veces más que la media española.

2. Inversión pública y consumo cultural

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

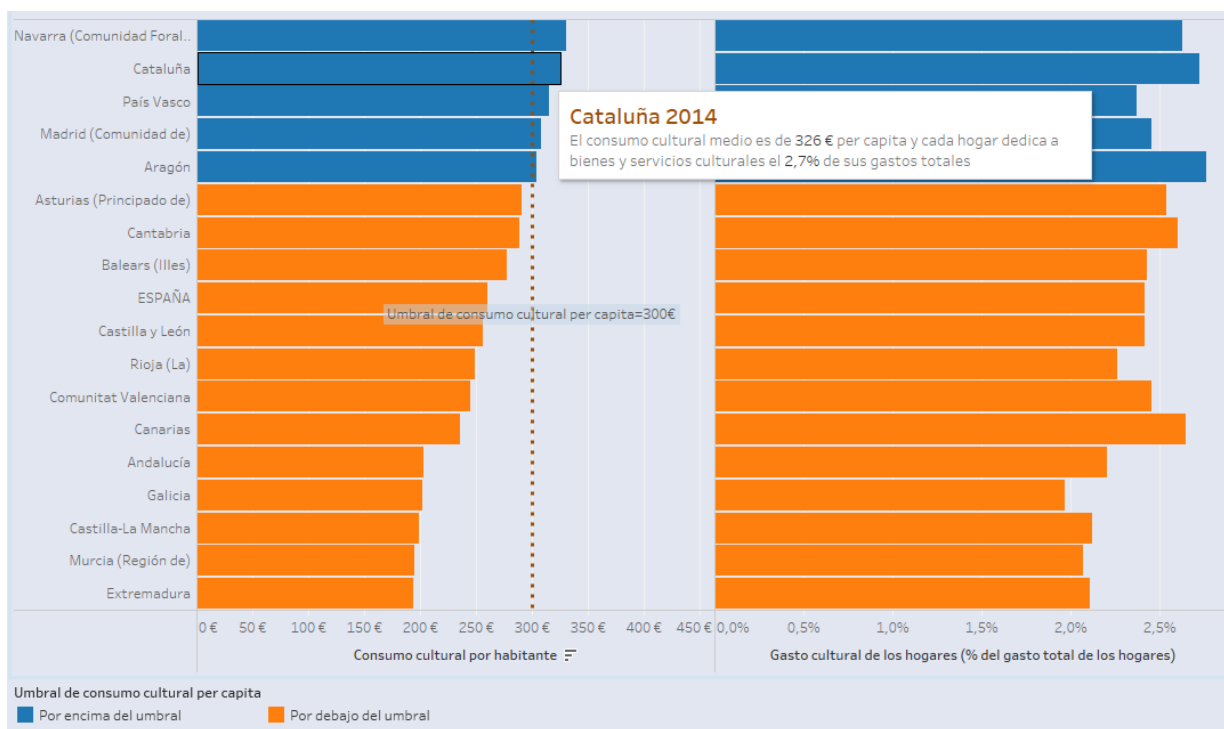
Gráfico 1 Gasto público en cultura en porcentaje del PIB y per cápita



Fuente: LOCALCOM con datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Estadística de Liquidación de los Presupuestos de las Comunidades Autónomas y de las Entidades Locales.

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

Gráfico 2 Consumo cultural por habitante y gasto cultural de los hogares



Fuente: LOCALCOM con datos del INE

3. Oportunidades, infraestructuras y usos digitales: Modelo LOCALCOM

Como ya se ha señalado, es posible establecer una relación recíproca entre el consumo cultural y la disponibilidad y uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones. En este sentido, es oportuno utilizar como referencia los resultados del Índice LOCALCOM, que mide los principales factores socioeconómicos, tecnológicos y las pautas de consumo asociadas al despliegue de la Sociedad de la Información, y que sitúa a Cataluña en la tercera posición entre todas las comunidades autónomas españolas³.

Con 0,651 puntos (sobre un máximo de 1), Cataluña se ubica tercero en el ranking autonómico, tras al País Vasco (0,808) y la Comunidad de Madrid (0,793), superando en 32% la media española. El comportamiento de Cataluña en las tres subcategorías que integran el Índice es desigual: ocupa el tercer puesto de la clasificación general en usos avanzados de las redes (0,731), el cuarto lugar en el apartado de oportunidades (donde se consideran los recursos económicos y educativos que sirven de base para la implantación de las TIC) con 0,673 puntos, y baja al séptimo puesto en el despliegue de infraestructuras (0,549).

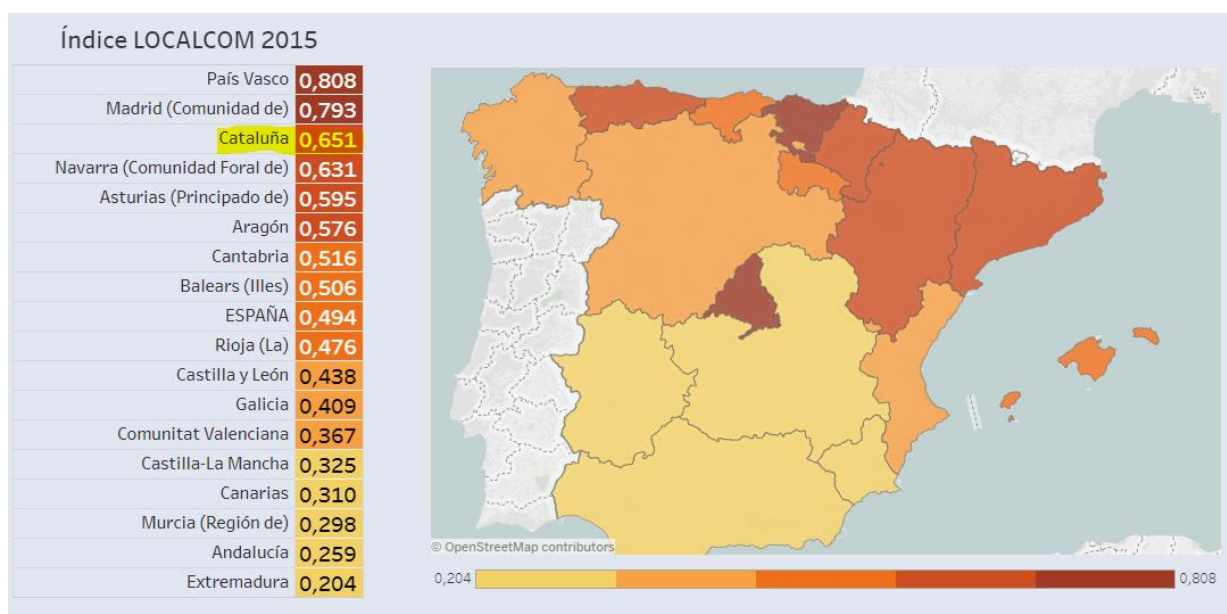
Los resultados obtenidos por Cataluña confirman que la estructura en niveles del modelo (oportunidades-infraestructuras-usos) no es necesariamente secuencial ni determinista y que puede verse condicionada por el mayor o menor peso de los

³ Índice LOCALCOM 2015, disponible en [web OIC](#).

recursos y las actuaciones sectoriales que se den en las comunidades autónomas. Por ello, resulta significativo que sean los usos electrónicos los que le permiten a Cataluña mejorar su puntuación total ya que es una categoría útil para explicar la transformación de los sectores creativos en términos de cambio digital y nuevas pautas de acceso y participación cultural.

La transición al entorno digital tiene efectos directos en la manera como se crean, se difunden, se consumen y se rentabilizan económicamente los bienes y servicios culturales, y en el modo en que se accede a los mismos. Como destaca el Parlamento Europeo, los cambios derivados de la transición al entorno digital ofrecen amplias oportunidades para los sectores cultural y creativo europeos ya que, con costes de distribución más bajos, nuevos canales de comercialización, y nuevas y mayores audiencias potenciales se puede facilitar el acceso y aumentar la circulación de obras culturales y creativas en todo el mundo⁴.

Gráfico 3 Índice LOCALCOM 2015



Fuente: LOCALCOM

Algunas actuaciones políticas promovidas en Cataluña, como el Plan de cultura digital para las empresas creativas catalanas 2014-2016⁵, buscan precisamente mejorar la competitividad y el empleo de las empresas culturales y creativas mediante el impulso de las TIC y las herramientas propias del mundo digital. Las líneas de acción de este plan se establecen en función del destinatario: las empresas nativas digitales (iniciativas de apoyo a la financiación, internacionalización, visibilidad, creación de oportunidades de negocio y captación de talento), y las empresas culturales tradicionales (adaptación del sistema de financiación, fomento de la creación de proyectos digitales, impulso de proyectos *transmedia*). También se contemplan

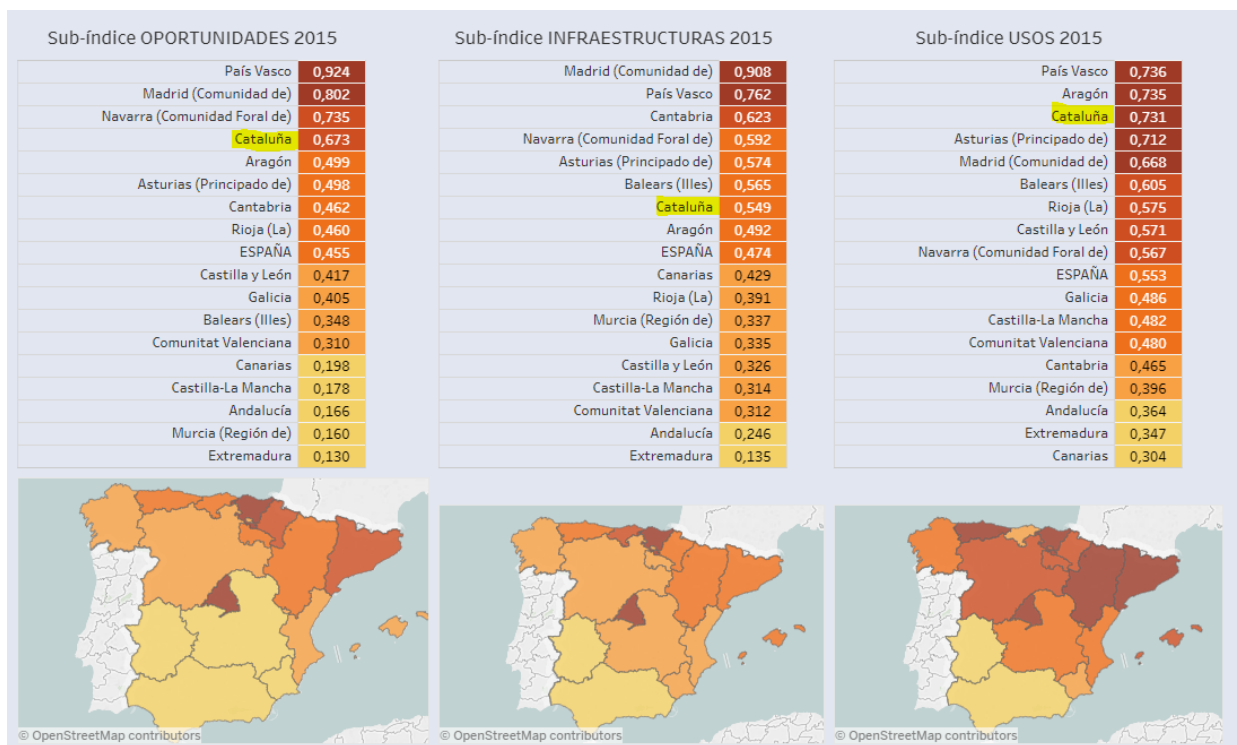
⁴ Parlamento Europeo (2013): Programa Europa Creativa (2014-2020), artículo 13.

⁵ Departament de Cultura, 2014.

acciones transversales, como iniciativas de transferencia Universidad-Empresa, cooperación intersectorial, formación y consultoría.

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

Gráfico 4 Índice LOCALCOM: Oportunidades, infraestructuras y usos digitales



Fuente: LOCALCOM

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

1. El peso de las ICC en la CCAA en el contexto español

Para dimensionar el impacto económico y social de las ICC en las comunidades autónomas de España, el Modelo Estadístico LOCALCOM de las Industrias Culturales y Creativas (MELICC), creado y desarrollado por el presente proyecto, utiliza cuatro variables básicas de la bibliografía internacional de referencia en el sector: empleo cultural y creativo, actividad empresarial, volumen de negocio y valor añadido bruto⁶.

Un resumen de estos indicadores permite dibujar el siguiente mapa de situación para Cataluña⁷:

Tabla 1 Indicadores básicos de las ICC en Cataluña

87.998 Empleados	Empleo: Los sectores cultural y creativo emplean a 87.998 personas, el 3% de la ocupación total de la comunidad autónoma.
31.611 Empresas	Empresas: Funcionan 31.611 empresas del ámbito de las ICC, es decir, hay 42 empresas del sector por cada 10 mil habitantes.
7.326 Millones de €	Volumen de negocios: Los sectores cultural y creativo generan una cifra de negocios conjunta superior a los siete mil millones de euros anuales, que representan el 3,7% del PIB de catalán ⁸ y el 9,4% del volumen de negocio del sector servicios.
2.953 Millones de €	Valor añadido bruto: El valor añadido bruto de las ICC es de 2.952 millones de euros, que representa el 1,5% del PIB de la comunidad autónoma.

Fuente: MELICC

Al observar la distribución relativa de estos datos en el conjunto de España, se aprecia que Cataluña ocupa el segundo lugar en todas las variables de estudio, solo superada por la Comunidad de Madrid. Se trata de una posición consolidada ya que se mantiene en términos similares en el periodo de estudio (2008-2014). En cada una de las cuatro variables, Cataluña concentra alrededor de una quinta parte de la cifra correspondiente a todas las comunidades autónomas: representa el 22,1% del empleo,

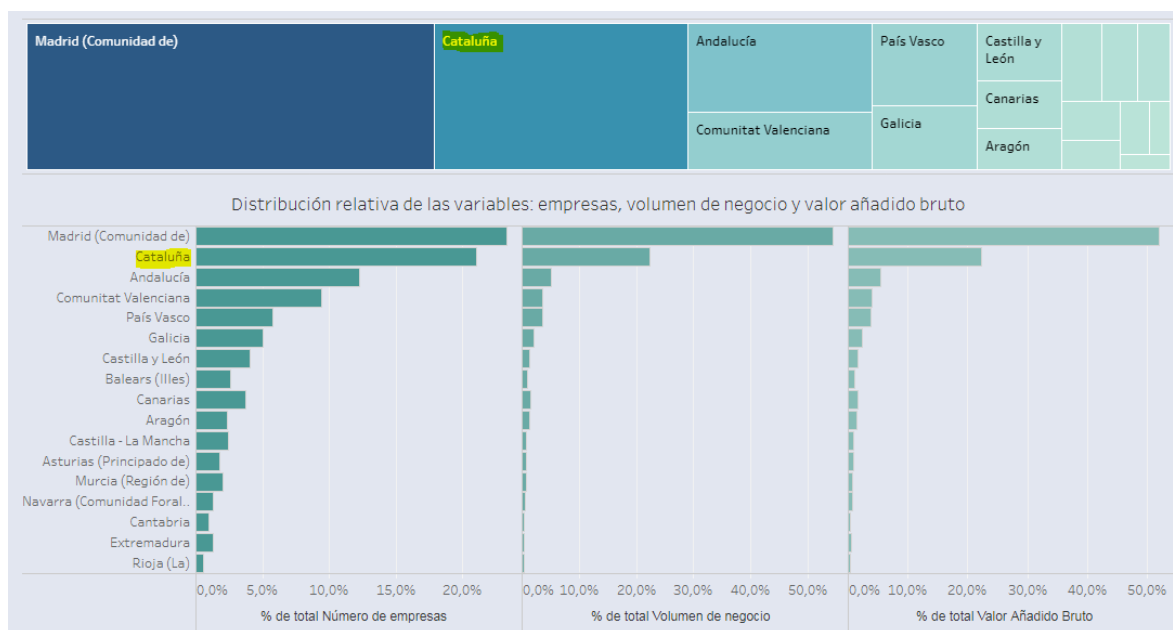
⁶ UNESCO 2012, p. 89

⁷ Cifras de 2014 que corresponden a la última actualización del Modelo, realizada con datos de la *Encuesta Anual de Servicios* del INE, publicados el 17 de junio de 2016 y de *las Estadística y cuentas de las empresas culturales* de IDESCAT, publicados el 4 de octubre de 2016.

⁸ Estudios internacionales usan esta relación entre el volumen de negocios ICC y el PIB. Por ejemplo, para Europa en 2013, los 709 billones de \$ de ingresos ICC, representan el 3% del PIB del continente (E&Y 2015, p. 17).

el 21,1% del total de empresas en ICC, el 22,4% del volumen de negocio y el 22,3% del valor añadido bruto.

Gráfico 5 Peso relativo de las variables de estudio, según CCAA



Fuente: MELICC

Madrid y Cataluña son las únicas comunidades autónomas con más de 30.000 empresas culturales y creativas cada una, que suman el 44,4% del total de entidades culturales de España.

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

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

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

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

Otro de los grandes subsectores integrados en el ámbito de la cultura y la creatividad es el de libros y prensa: representa el 24,3% del volumen de negocio estatal y el 20,3% del empleo. En este campo, liderado con holgura por la Comunidad de Madrid y Cataluña (suman más de dos tercios del negocio y de la ocupación con respecto a toda España), la distancia entre ambos territorios es menos considerable, sobre todo en número de empresas (7.321 contra 6.019) y volumen de negocio (3.731 millones de euros contra 2.186 millones de euros). La aportación del mercado periodístico y editorial catalán al conjunto de España se ha mantenido casi inalterada entre 2008 y 2014: éste representa una cuarta parte de las empresas y el empleo y casi un tercio del volumen de negocio generado por todas las comunidades autónomas.

Tabla 2 Variables de estudio en Cataluña, según ICC (cifras absolutas y porcentajes)

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

Fuente: MELICC

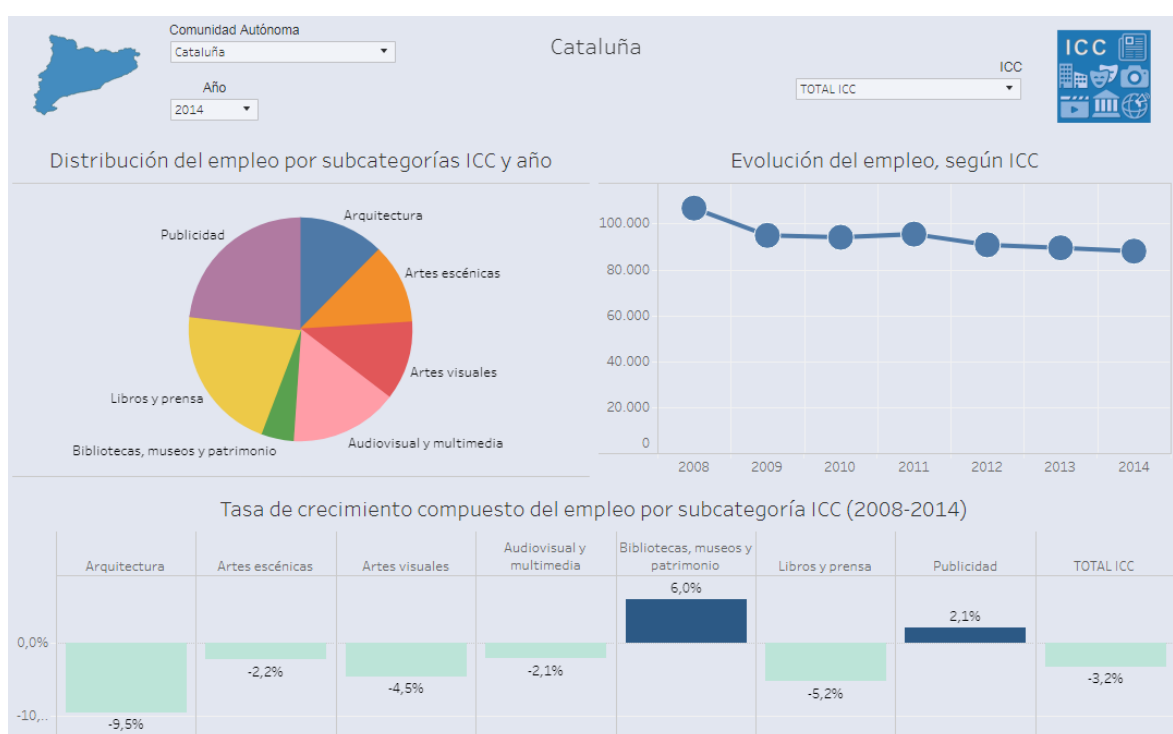
Finalmente, la publicidad constituye el tercer gran subsector creativo pues genera el 23,0% del negocio de las ICC y ocupa al 20,8% de los empleados. De nuevo Cataluña secunda a la Comunidad de Madrid en las cuatro variables consideradas (empleo, empresas, volumen de negocio y valor añadido bruto) y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

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

2. Empleo ICC

Según los resultados del modelo estadístico desarrollado en el marco de la presente investigación, los sectores cultural y creativo ocupan a 87.998 personas en Cataluña, el 2,9% del empleo total de la comunidad autónoma⁹. Durante el periodo estudiado, que comprende ejercicios de severa recesión económica general en España, se registró un moderado pero continuo descenso en el número de personas ocupadas en ámbitos culturales: en 2014 había 18.758 empleados menos que en 2008 (-18%), con una tasa de crecimiento compuesto interanual negativa del -3,2%. Esta tendencia también se dio en términos relativos: la aportación del empleo cultural al total disminuyó del 3% al 2,9% en seis años.

Gráfico 6 Empleo ICC en Cataluña



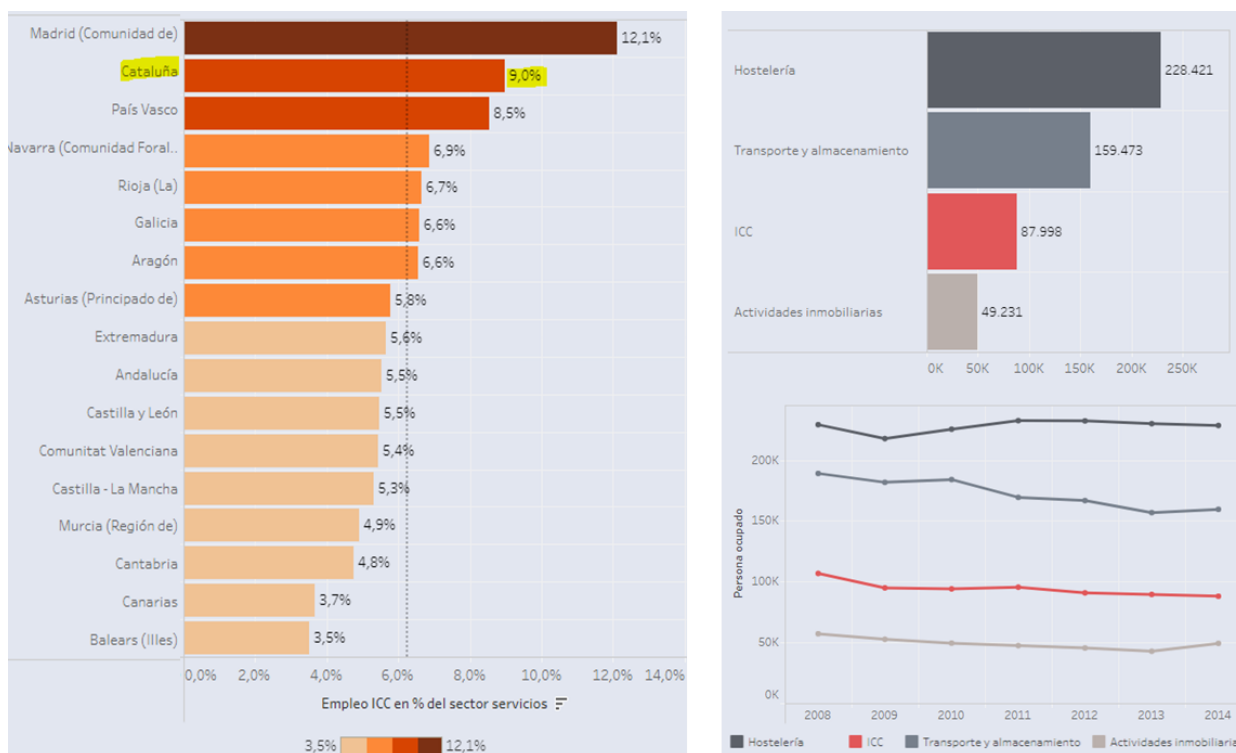
Fuente: MELICC

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

⁹ Según la fuente de referencia (*Encuesta anual de servicios* del INE), "Se considera personal empleado (ocupados) el conjunto de personas que contribuyen, mediante la aportación de su trabajo, a la producción de bienes y servicios, o que realizan actividades auxiliares en la empresa, estén remunerados o no". (INE, 2015, p. 10).

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

Gráfico 7 Empleo ICC en % del sector servicios, según CCAA y comparativa con otros servicios



Fuente: MELICC y datos de la Encuesta Anual de Servicios del INE

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

A fin de comparar la productividad del trabajo en los sectores culturales, la UNESCO recomienda calcular el valor añadido bruto por empleado en los distintos subsectores considerados¹⁰. En el caso de Cataluña, el resultado de esta operación muestra una productividad media de 33.543 euros anuales por empleado. Los subsectores más productivos son, de nuevo, los tres que lideran las ICC catalanes: audiovisual y multimedia, con 39.410 euros de valor añadido por cada empleado; la

¹⁰ UNESCO, 2012, p. 21

publicidad, con 38.206 euros; y libros y prensa, con 38.069 euros. Por debajo de la media sectorial aparecen las artes escénicas, la arquitectura, las artes visuales y las actividades de bibliotecas, museos y patrimonio.

Eurostat, por su parte, utiliza otro indicador al comparar el empleo cultural con la capacidad del sector para generar ingresos¹¹. Se trata del volumen de negocio per cápita, es decir, los ingresos por cada persona empleada. Desde esta perspectiva, el volumen de negocios per cápita de las ICC en Cataluña es de unos 83.241 euros, superior a los 79.603 euros que tienen como media las actividades de servicios. Comparado con otros servicios, los ocupados en ámbitos creativos y culturales, considerados en su conjunto, generan un mayor volumen de negocio que la hostelería (47.518 euros), pero están por debajo de los de las actividades de transporte (136.675 euros) e inmobiliarias (100.628 euros). Sin embargo, los tres subsectores que dominan el empleo en las ICC, muestran un mejor desempeño en este indicador: audiovisual y multimedia, 121.113 euros de volumen de negocio por empleado; libros y prensa, 117.812 euros; y publicidad, 86.322 euros.

Gráfico 8 Tasa de crecimiento compuesta del empleo ICC según actividades (2008-2014)



Fuente: MELICC

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

¹¹ Eurostat, 2016, p. 77

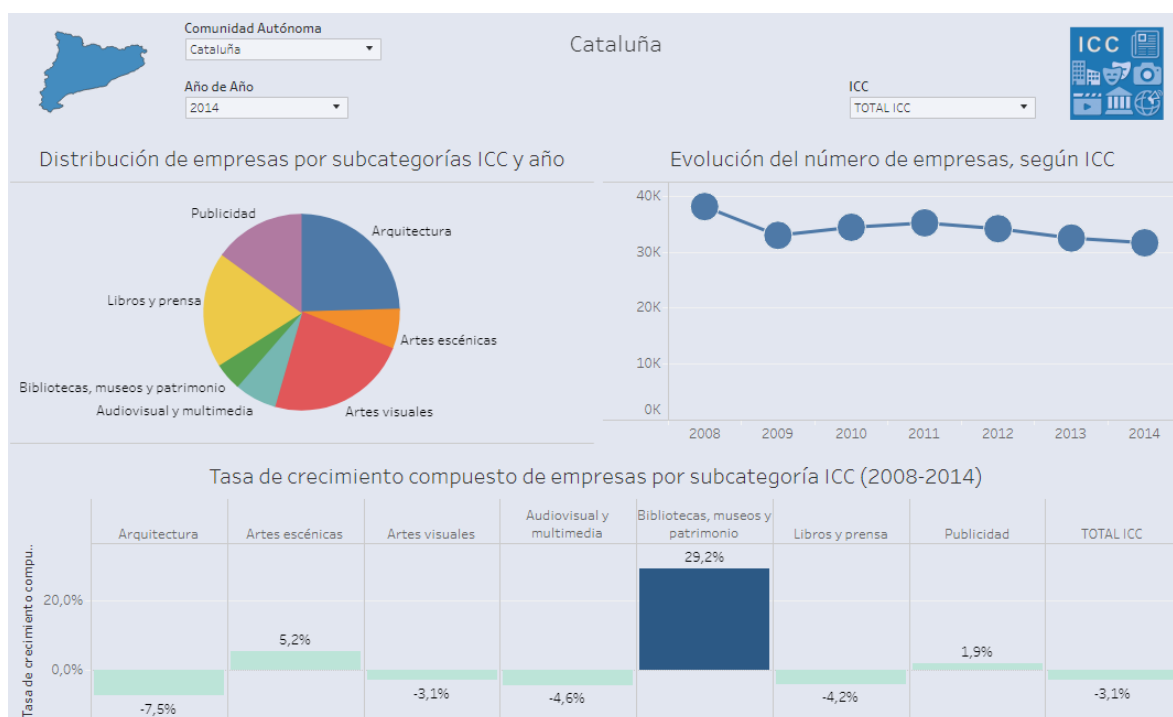
anual), las artes escénicas (-2,2%) y la arquitectura (-9,5%), especialmente afectada por la caída del sector inmobiliario.

3. Empresas ICC

En Cataluña funcionan 31.611 empresas orientadas al ámbito de los sectores cultural y creativo, lo que representa 42 empresas por cada 10 mil habitantes¹². Se trata de una cifra significativa ya que corresponde al 12,7% de todas las empresas autonómicas del sector servicios. Dos de cada diez empresas españolas de las ICC están radicadas en Cataluña.

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

Gráfico 9 Empresas ICC en Cataluña



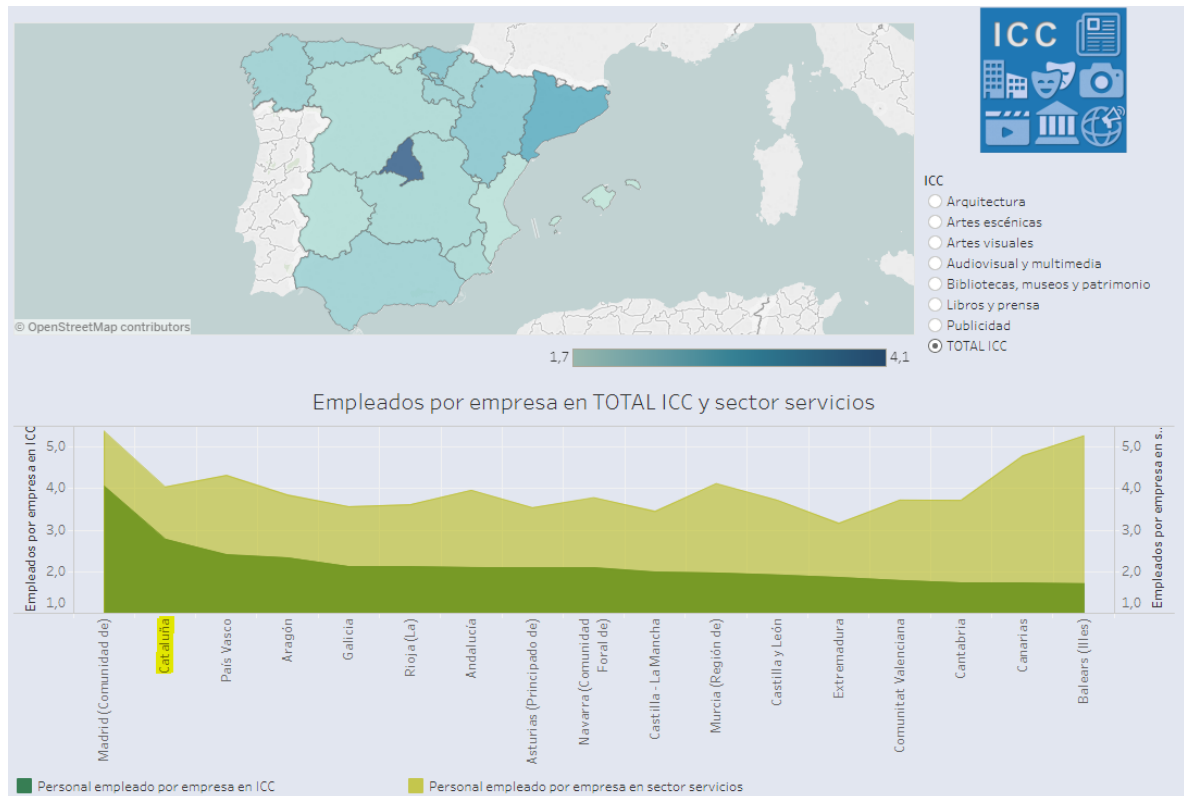
Fuente: MELICC

Si se tienen en cuenta las magnitudes del empleo cultural, se deduce que las empresas de las ICC son mayoritariamente pymes (microempresas, pequeñas y medianas empresas): ocupan a un promedio de 2,8 personas, muy por debajo de la

¹² El INE considera empresa a “toda unidad organizativa de producción de bienes y servicios, que disfruta de una cierta autonomía de decisión, principalmente a la hora de emplear los recursos corrientes de que dispone” (INE, 2015, p. 4). Sin embargo, la categoría que utiliza en los datos desagregados por comunidades autónomas es la de *Número de locales*, que “se corresponde con una empresa o una parte de la empresa (taller, fábrica, almacén, oficinas, depósito) sita en un lugar delimitado topográficamente.” (ídem, p. 11). El IDESCAT, por su parte, basa su estadística EMPCULT (usada como referencia en la reasignación de datos del modelo MELICC), en el *Número de las empresas* cuya actividad económica principal pertenece al ámbito cultural según la delimitación establecida.

media en el sector servicios (4,0). Pero al considerar a los subsectores culturales y creativos individualmente, se aprecian diferencias importantes en las dimensiones corporativas: por ejemplo, las empresas de audiovisual y multimedia ocupan como media a casi cuatro veces más personas que las de arquitectura (6,3 contra 1,4).

Gráfico 10 Empleados ICC por empresa y comparativa con sector servicios



Fuente: MELICC y Encuesta Anual de Servicios del INE

En el ámbito de la cultura y la creatividad, el tamaño de las empresas condiciona especialmente su desempeño y viabilidad. Sobre este punto, la Unión Europea destaca que uno de los mayores desafíos que tienen las pymes de este sector, es la dificultad para acceder a los fondos necesarios para financiar sus actividades, crecer y mantener e incrementar su competitividad o internacionalizar sus actividades. Aunque se trata de un reto común para las pymes en general, “la situación es mucho más difícil en los sectores cultural y creativo, debido al carácter intangible de muchos de sus activos, al hecho de que sus actividades consistan en la elaboración de prototipos y a su necesidad intrínseca de asumir riesgos y experimentar con el fin de innovar” (Parlamento Europeo, 2013, art.17).

Como prueba de las dificultades a la que se enfrentan las pymes del sector, se constata que la crisis económica llevó al cierre a 6.472 empresas de las ICC catalanas entre 2008 y 2014: una de cada seis empresas operativas al comienzo del periodo ya no lo estaba al final. La tasa compuesta de variación interanual durante este tiempo ha sido negativa para cuatro subsectores: la arquitectura (-7,5%), el audiovisual (-4,6%), libros y prensa (-4,2%) y artes visuales (-3,1%); mientras que tres actividades han tenido un comportamiento contrario, es decir, han sumado nuevas entidades: publicidad

(1,9%), artes escénicas (5,2%) y bibliotecas, museos y patrimonio (29,2%)¹³. El balance total es, en todo caso, negativo, pues mientras que, en promedio, se cerraban cuatro empresas culturales al día durante el sexenio, apenas se creaba una.

Al observar las cifras absolutas, quedan más en evidencia los efectos de la crisis sobre los subsectores deficitarios: la arquitectura, afectada directamente por el estallido de la burbuja inmobiliaria, pierde 4.613 empresas, el 37,3% de las que había al comienzo del periodo; en libros y prensa desaparecen 1.781 empresas (-22,8%); en artes visuales cierran 1.548 empresas (-17,3%); y el audiovisual se deja 710 empresas (-24,4%). En contraste, se han creado nuevas empresas ICC en los ámbitos de la publicidad (509), las artes escénicas (540) y en bibliotecas, museos y patrimonio (1.131)¹⁴.

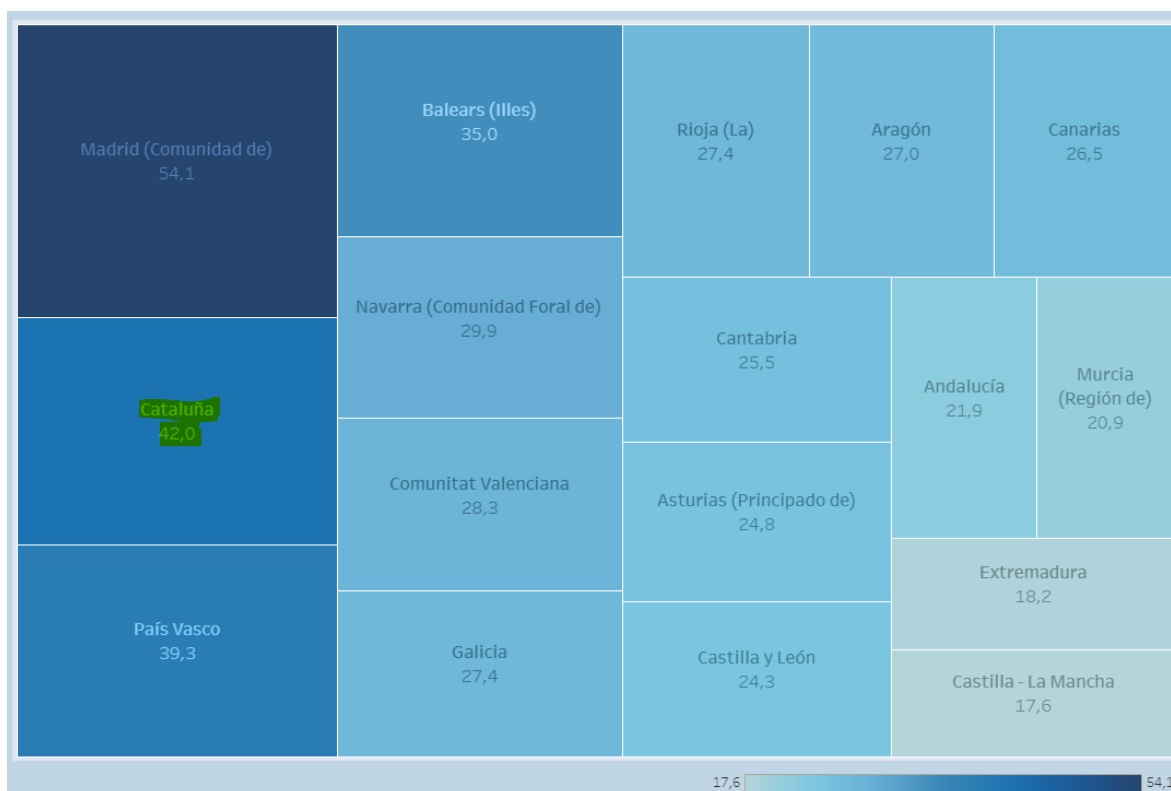
Como consecuencia del retroceso en el número total de empresas del ICC, el peso relativo dentro del tejido empresarial catalán también se ha visto mermado: si, como ya se ha afirmado, en 2008 las empresas culturales y creativas representaban el 14,5% de todas las entidades del sector servicios de Cataluña, en 2014 esta cifra se ubicó en 12,7%.

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

¹³ Este comportamiento atípico detectado en Bibliotecas, museos y archivos está en correspondencia con los datos originales del INE usados como referencia para la subcategoría. Para la imputación de datos faltantes de la variable *Número de empresas* en esta subcategoría se usaron las estadísticas del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE, que muestran un incremento medio para toda España del 150% en el número de empresas entre 2009 y 2010. En algunas comunidades autónomas las altas identificadas por el INE en dicho ejercicio son particularmente llamativas: 365% en Castilla y León o 303% en Madrid. La subida detectada por el INE durante ese año para Cataluña, del 235%, condiciona el comportamiento de todo el periodo y explica la elevada tasa de crecimiento compuesto del número de empresas agrupadas en el subsector de bibliotecas, museos y patrimonio.

¹⁴ Ver nota anterior.

Gráfico 11 Empresas ICC por cada 10 mil habitantes



Fuente: MELICC e INE

4. Resultados económicos

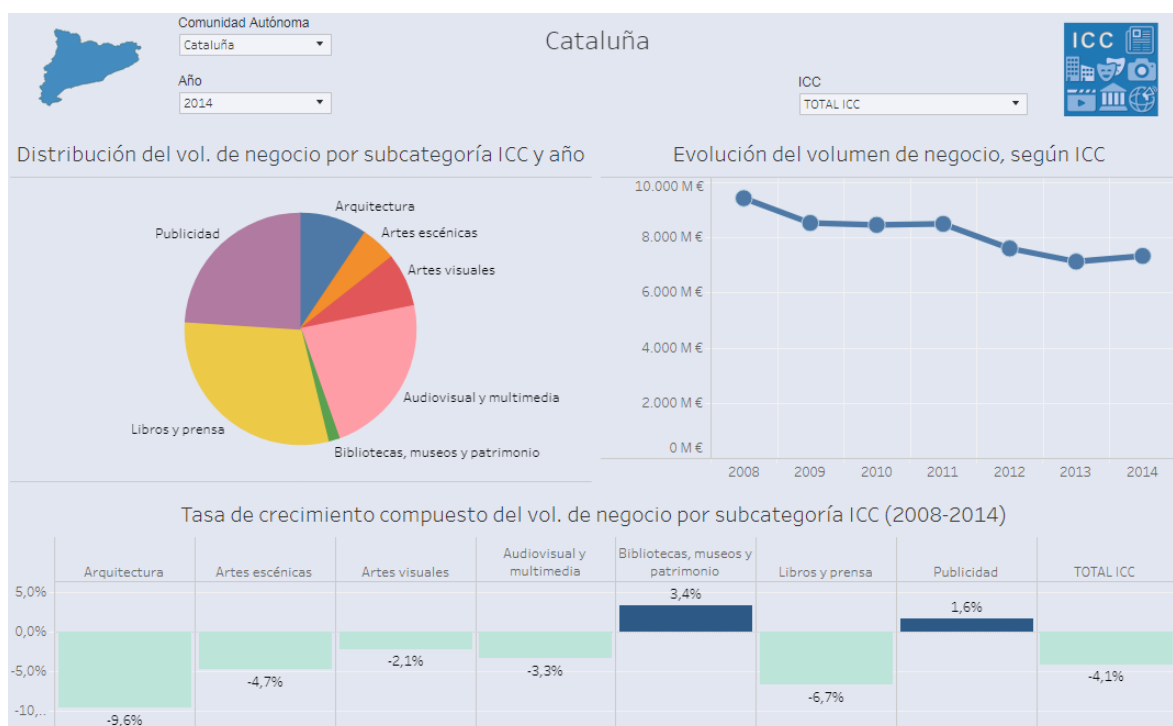
El volumen de negocio, que revela las ventas de bienes y servicios culturales o los ingresos que es capaz de generar el sector, es un indicador adecuado para establecer la dimensión económica de las actividades agrupadas en este ámbito y aporta a su vez información sobre el impacto de la crisis financiera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

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

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

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

Gráfico 12 Volumen de negocio ICC en Cataluña



Fuente: MELICC

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

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

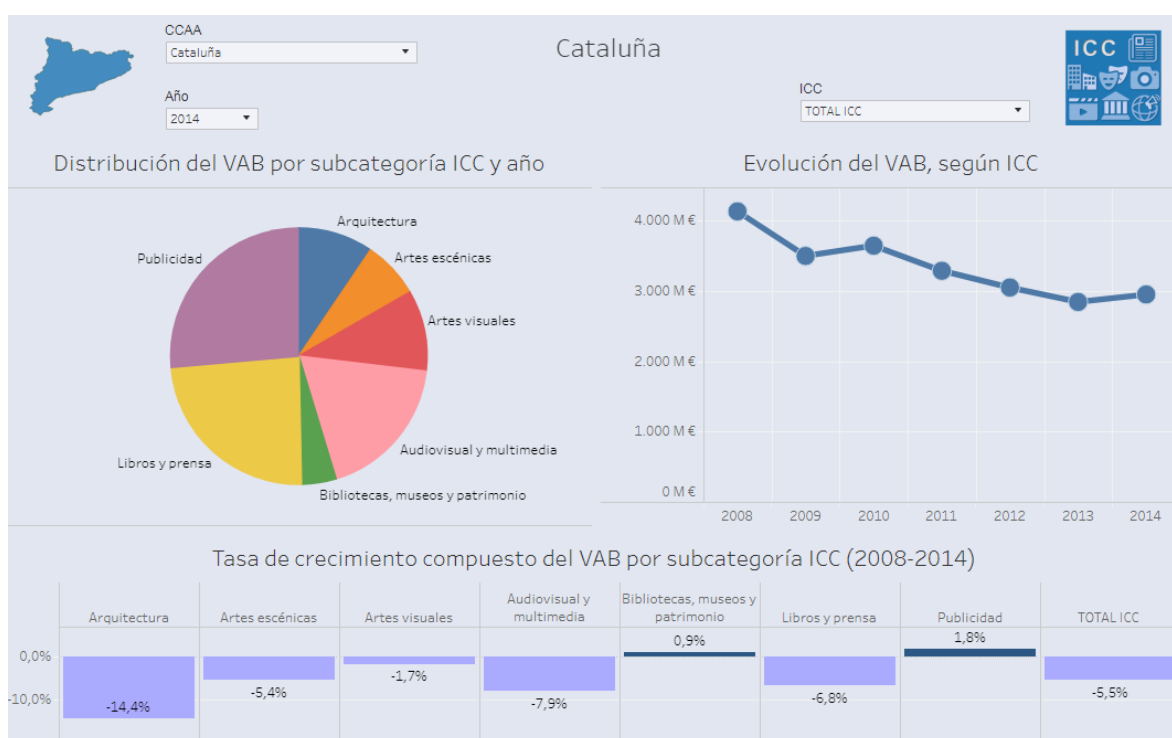
La tercera actividad cultural y creativa que más ingresos produce en Cataluña es la audiovisual: el cine, la televisión, la radio y el creciente campo de los videojuegos aportan el 22,8% al negocio de las ICC.

Las actividades agrupadas en las ICC de Cataluña ocupan el tercer lugar en volumen de negocio dentro del sector servicios de la comunidad autónoma, detrás del

transporte y la hostelería, pero superan con claridad a las actividades inmobiliarias. La comparación con la hostelería pone en evidencia el potencial económico de las ICC: aquella actividad genera un 61,5% más de empleo, pero sólo un 32,5% más de ingresos. Es decir, en términos estrictamente económicos, la capacidad relativa de generación de volumen de negocio de cada empleado del sector cultural casi duplica a la de un trabajador del ámbito de la hostelería.

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

Gráfico 13 Valor Añadido Bruto ICC en Cataluña



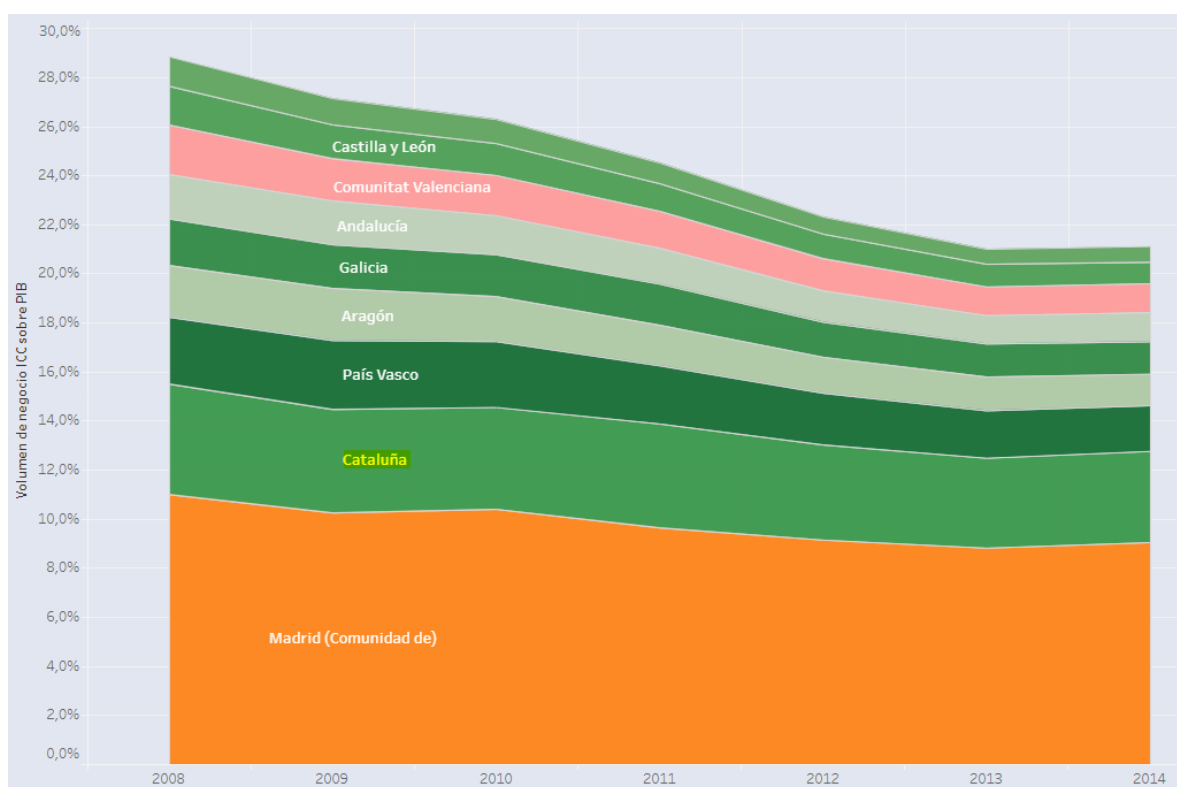
Fuente: MELICC

El valor añadido bruto de las ICC en Cataluña asciende a 2.952 millones de euros. La mayor contribución corresponde al subsector de la publicidad (26,4%), seguido de libros y prensa (23,9%), y de audiovisual y multimedia (18,4%). Cabe destacar que la publicidad, que es superada en casi seis puntos por libros y prensa en volumen de negocios, se impone por más de dos puntos a esta actividad en valor añadido bruto, es decir: la publicidad agrega más valor que la actividad editorial a partir de una cifra de ventas inferior.

La suma de las aportaciones al valor añadido bruto sectorial del resto de las actividades culturales y creativas representa menos de un tercio del total: artes visuales, 10,2%; arquitectura, 9,4%; artes escénicas, 7,2% y bibliotecas, museos y patrimonio, 4,4%. El caso de este último subsector es peculiar pues genera dentro de las ICC un valor económico mucho mayor que su volumen de negocios (4,4% contra 1,6%). La razón es que el valor añadido bruto se calcula a precios básicos, e incluye por lo tanto las subvenciones. Al ser éstas muy importantes en el dominio cultural de las bibliotecas, museos y patrimonio, con gran presencia del sector público, se produce este comportamiento diferenciado¹⁵.

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

Gráfico 14 Evolución del volumen de negocio ICC en % del PIB autonómico



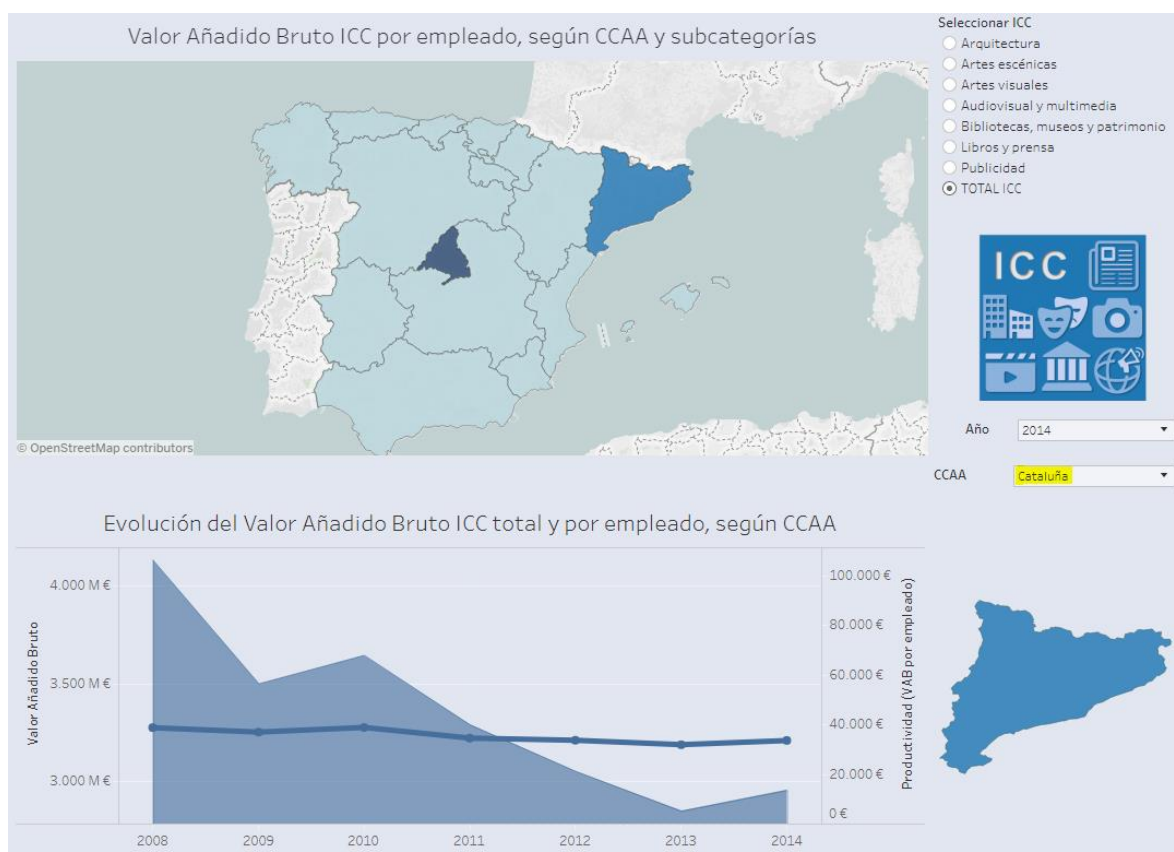
¹⁵ Cabe precisar que en respuesta a una consulta del proyecto sobre la inclusión o no de actividades del sector público en la Encuesta Anual de Servicios, la Unidad Promotora del INE encargada de esta estadística, aclara que: "Las Encuestas anuales no van dirigidas a sectores en particular; la muestra se ha seleccionado por actividades que forman parte del ámbito de la encuesta, entre otras variables, con lo que si la actividad forma parte de nuestro ámbito, se recogería" (NC075/2017, del 23 de febrero de 2017).

Fuente: MELICC

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

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

Gráfico 15 VAB ICC por empleado



Fuente: MELICC

Como ya se explicó en el apartado de empleo, la productividad sectorial (valor añadido bruto por empleado) asciende en Cataluña a 33.543 euros para el total de las ICC. Es el segundo mejor dato entre todas las comunidades autónomas, solo superado

por la Comunidad de Madrid (48.383 euros). Si bien la productividad ha descendido en Cataluña desde 2008 a una media del -2,4% anual, lo ha hecho a un ritmo inferior del que marcaban los datos que conforman este indicador: con caídas del -3,2% en el empleo y del -5,5% en el valor añadido bruto, los trabajadores de los sectores cultural creativo han podido mantener niveles de productividad relativamente más estables.

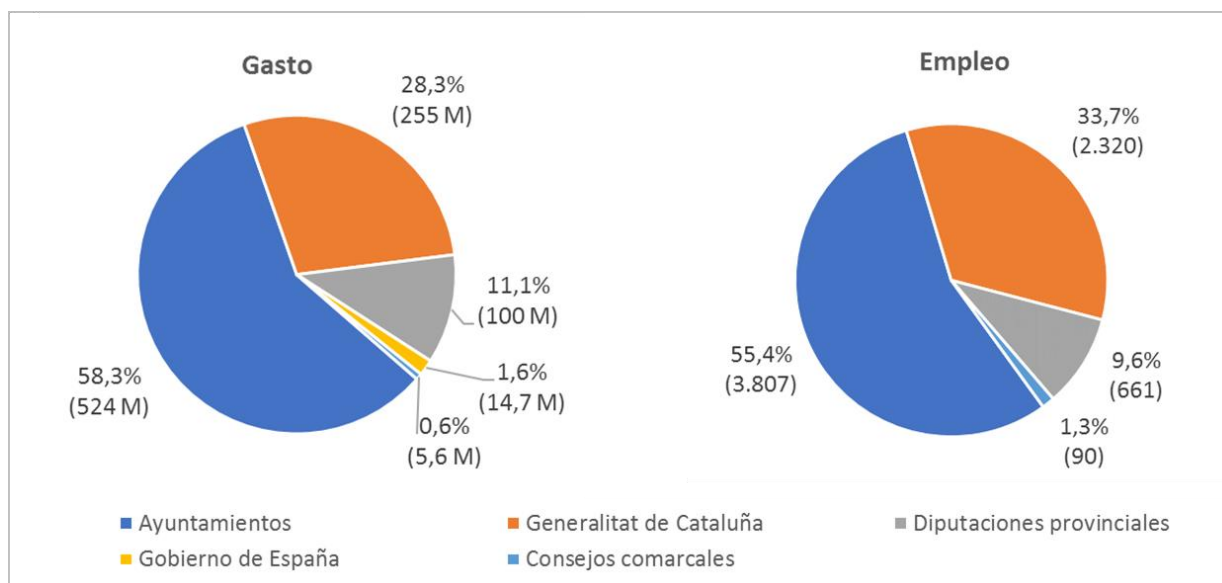
C) Políticas públicas y datos por subsectores

A. Introducción. El atractivo y compromiso de las ICC para la CCAA: políticas y actuaciones.

Como ponen de manifiesto los resultados del modelo estadístico implementado por el presente proyecto, los sectores cultural y creativo de Cataluña ocupan una posición relevante en el escenario español y se sustentan en un contexto socioeconómico que favorece el establecimiento de dinámicas positivas para su desarrollo. Pero en este caso, la comunidad autónoma dispone además de una serie de instituciones y políticas que dan soporte público al ámbito cultural e intentan configurarlo como un sector sólido y estructurado.

La acción oficial en este campo se articula a varios niveles administrativos. Si se toman en cuenta el gasto público cultural y el volumen de personal empleado, los principales actores son: los ayuntamientos (representan el 58,3% del gasto y el 55,4% del empleo público en actividades culturales), el gobierno autonómico de la Generalitat (28,3% y 33,7%, respectivamente), las Diputaciones provinciales (11,1% y 9,6%), el gobierno de España (1,6% del gasto) y los Consejos comarcales (0,6% y 1,3%)¹⁶.

Gráfico 16 Gasto y empleo cultural de las administraciones públicas en Cataluña (2015)



Fuente: LOCALCOM con datos de la Generalitat de Catalunya

Las actuaciones del gobierno autonómico están a cargo del Departamento de Cultura, con competencias propias tanto en la planificación sectorial como en la prestación de servicios. Las cuatro direcciones generales que integra, marcan sus líneas estratégicas: Archivos, bibliotecas, museos y patrimonio; Creación y empresas culturales; Cultura popular, asociacionismo y acción culturales; y Política lingüística. Para implementar sus funciones, el Departamento cuenta con un conjunto de entidades

¹⁶ Datos de 2015.

culturales especializadas: la **Agencia Catalana del Patrimonio Cultural**, que se encarga de gestionar 38 monumentos, cinco museos y un centro de restauración; el **Instituto Catalán de las Empresas Culturales**, dedicado a la concesión de subvenciones y la internacionalización; el **Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes**, concebido para mantener la política de fomento y expansión de la cultura al margen de los cambios de gobierno; la **Oficina de Apoyo a la Iniciativa Cultural**, ventana única para tramitar subvenciones por medios electrónicos; la **Feria Mediterránea**, un mercado anual para la venta y compra de espectáculos de cultura popular y músicas del mundo; el **Consortio para la Normalización Lingüística**, que tiene como finalidad fomentar el conocimiento, el uso y la divulgación de la lengua catalana; la **Institución de las Letras Catalanas**, dedicado a proteger y difundir el patrimonio literario catalán; el **Institut Ramon Llull**, que promueve en el exterior los estudios de lengua y cultura catalanas en el ámbito académico; y el **Centro de Terminología TERMCAT**, encargado de la normalización terminológica en lengua catalana. Completan el organigrama de entes adscritos el **Museo Nacional de Arte de Cataluña**, la **Biblioteca de Cataluña** y el **Teatro Nacional de Cataluña**.

El gasto ejecutado por el Departamento de Cultura y sus entes supera los 255 millones de euros, dos tercios de los cuales se dirigen a subvenciones para actividades culturales. La distribución del gasto por programas permite identificar las prioridades de actuación: a Museos, bibliotecas, archivos, arqueología y patrimonio se dedica el 31,6% de los recursos; la música, el teatro y la danza se llevan el 21,8%; la normalización lingüística y las letras, el 17,4%; las tareas de Dirección y administración representan el 13,7% del gasto; el cine y vídeo, el 9,7%; las artes visuales, el 3,1%; y la cultura popular, el 2,6%. El Departamento de Cultura y sus entes adscritos ocupan a 2.320 personas¹⁷.

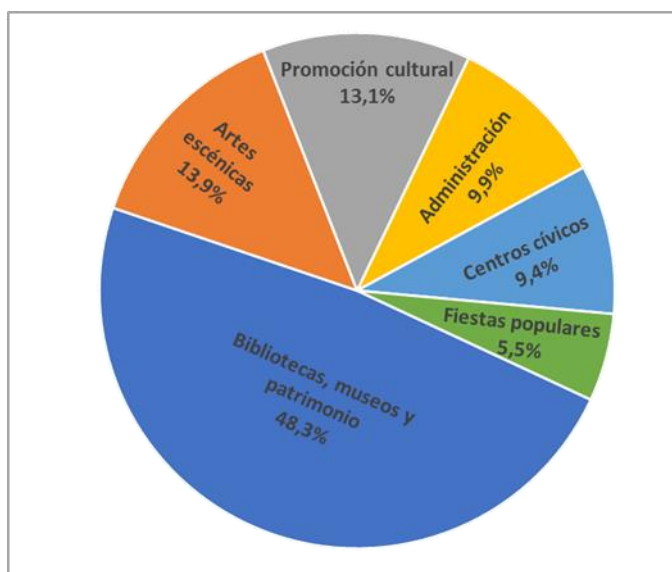
Para marcar las líneas estratégicas de sus políticas culturales, la administración catalana elabora periódicamente documentos rectores que deben ser implementados en el medio o largo plazo. Estas hojas de ruta pueden abarcar a la totalidad del sector, como el Plan Estratégico de la Cultura 2011-2021,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

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

¹⁷ Cifras del 2015

promovidos por la Comisión Europea y Eurostat. Distribución del gasto cultural del Ayuntamiento de Barcelona

Gráfico 17 Distribución del gasto cultural del Ayuntamiento de Barcelona



Fuente: LOCALCOM con datos del Ayuntamiento de Barcelona

Aunque la fuente original común para las estadísticas económicas de las empresas culturales y creativas en las comunidades autónomas es la Encuesta anual de servicios del INE, sus limitaciones dificultan la obtención de datos a escala territorial¹⁸. Sin embargo, en el caso de Cataluña, el Idescat realizó en el momento del diseño de su plan de tabulación un análisis de evolución de los principales indicadores económicos a raíz de la cual puede publicar las macromagnitudes más relevantes de las empresas culturales¹⁹. Los datos de Idescat, así como los de otras fuentes autonómicas y estatales, alimentan la publicación periódica *Estadísticas culturales de Cataluña*, un inventario anual de variables agrupadas por ámbitos culturales y por funciones analíticas (consumo, participación, gasto) que permiten establecer un perfil cuantitativo de la realidad cultural en la comunidad autónoma.

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

La capital de Cataluña, Barcelona, agrupa al mayor porcentaje de población de la comunidad autónoma (21%) y su ayuntamiento concentra casi una cuarta parte del gasto público en cultura de todas las corporaciones locales catalanas (24%). Las

¹⁸ Ver [Metodología MELICC](#).

¹⁹ El presente proyecto se ha valido de esta información para ajustar un modelo estadístico de reasignación de datos para todas las CCAA.

actuaciones sectoriales están a cargo del **Instituto de Cultura de Barcelona** (ICUB) y el diseño, evaluación y seguimiento de las políticas son responsabilidad del **Consejo de la Cultura de Barcelona**. El Programa de Actuación Municipal (PAM) 2016-2019 de la actual administración dedica un capítulo a la cultura, donde se destacan entre sus líneas estratégicas: fomentar un equilibrio entre la cultura de proximidad y aquella que se genera en los ámbitos del mercado y los grandes equipamientos; impulsar espacios en los que creadores, comunidades científicas y digitales y ciudadanía colaboren en nuevos modelos de innovación y accesibilidad a la cultura; y asegurar la presencia de la comunidad cultural en los ámbitos de la vida municipal (empleo, comercio, innovación, turismo, relaciones internacionales, etc.) donde se determinen los principales objetivos estratégicos de futuro. Reconocen los redactores del documento que “Barcelona sufre un exceso de institucionalización cultural que se manifiesta en un exceso de protagonismo público en el conjunto de su acción cultural”²⁰, y atribuyen a esta realidad algunos de los problemas que la ciudad necesita afrontar en el futuro: dificultades para conectar las actividades surgidas en los barrios y aquellas que se manifiestan en el centro o en grandes equipamientos; dificultades para contribuir a mejorar la oferta turística de la ciudad; dificultades para ampliar la base social de la vida cultural; y dificultades para asegurar una posición sólida de la producción cultural barcelonesa en el mapa cultural internacional y estatal.

El subsector de Bibliotecas, museos y patrimonio es, como se aprecia en el **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, el mayor receptor de fondos municipales en Barcelona. Casi la mitad del presupuesto cultural ejecutado en 2015, que ascendió a 125 millones de euros, se dedicó a este ámbito. La ciudad es también muy activa en la organización de eventos culturales: 743.542 personas asistieron a los nueve grandes festivales de ese año, con protagonismo de *Mercè Arts de Carrer* (64% de los asistentes totales), el *Festival de teatro GREC* (12%) y *Barcelona Acció Musical* (10%).

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

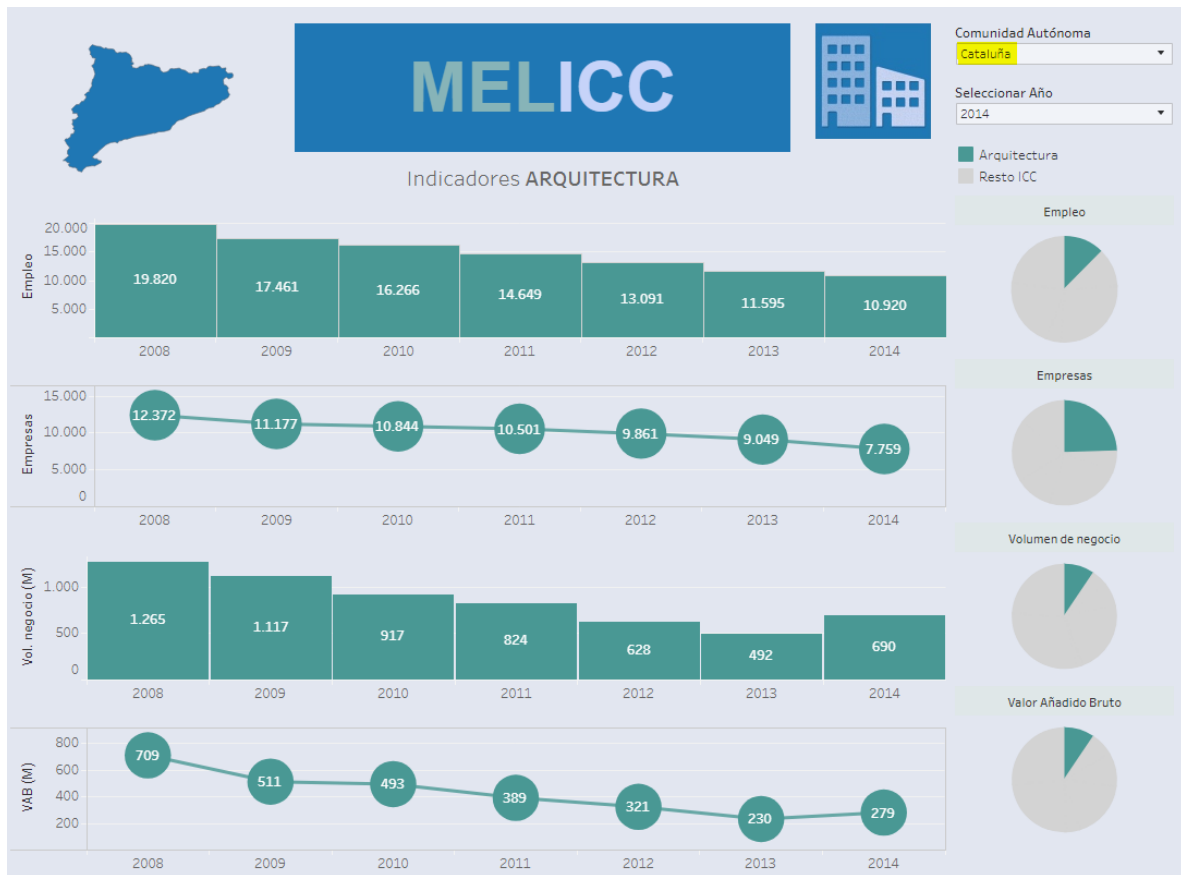
²⁰ Ajuntament de Barcelona (2016), p. 97

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

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

B. Arquitectura

Gráfico 18 Subsector Arquitectura: datos básicos



Fuente: MELICC

Tres arquitectos catalanes obtuvieron en 2017 el premio Pritzker, conocido como el Nobel de Arquitectura, por su compromiso para la creación de espacios que están en relación con sus respectivos contextos²¹. Los galardonados, Rafael Aranda, Carme Pigem y Ramón Vilalta, crearon en 1988 el estudio RCR en Olot (Gerona), que hoy cuenta con 30 empleados.

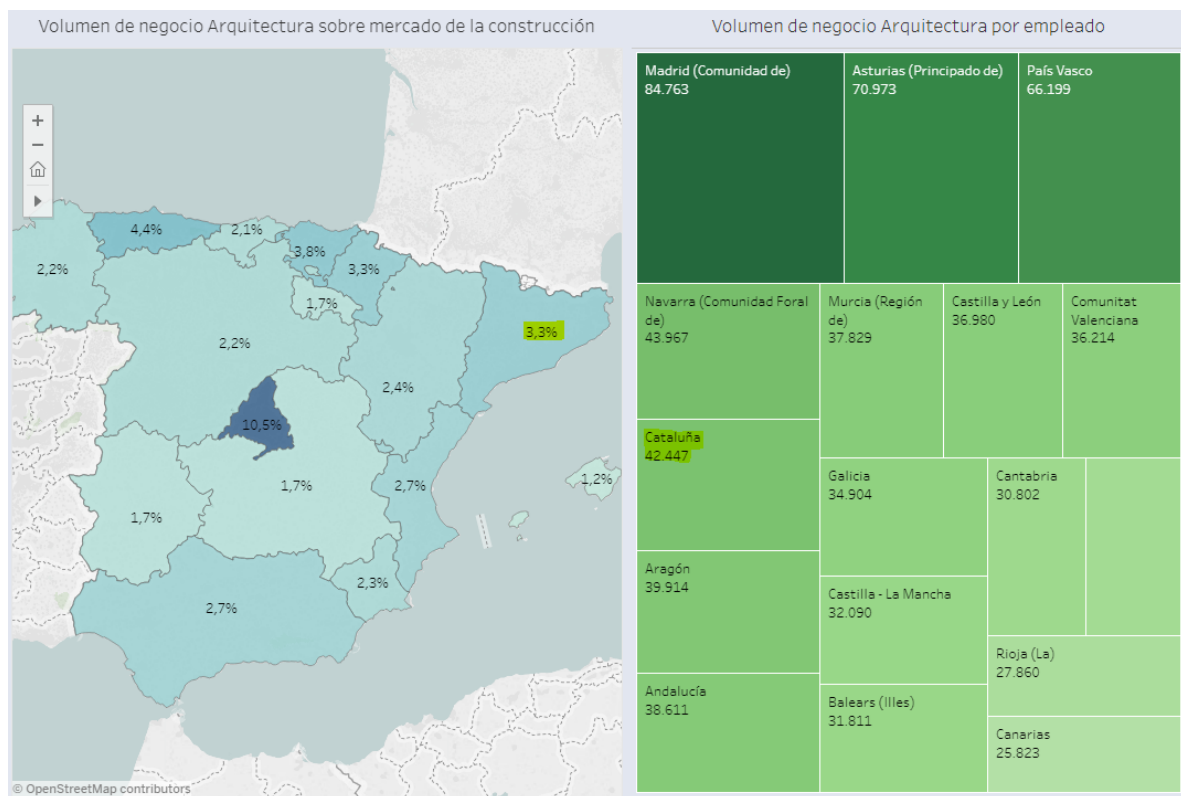
Además de aportar valor cualitativo, como refleja el premio Pritzker, la arquitectura es el subsector que agrupa el mayor número de empresas creativas y culturales en Cataluña: una cuarta parte del total. La razón está en la flexibilidad inherente al ejercicio profesional, que permite que entre los arquitectos sea muy común la práctica individual (autónomos, *freelance*, directores únicos), sobre todo en tiempos de recesión. Según el estudio sectorial del *Architects' Council of Europe*, aunque ha habido una caída en el número de arquitectos independientes, a favor de los que trabajan en estudios y sociedades anónimas, el número de arquitectos independientes en Europa se sitúa cerca del 50%, como antes de la crisis (*Architects' Council of Europe*, 2017, p. 3). Las cifras del Modelo MELICC muestran, efectivamente, que la ocupación media de las empresas de arquitectura en Cataluña es muy baja, de 1,4 personas en

²¹ <http://www.pritzkerprize.com/2017/announcement>

2014, lo que indica que muchas de ellas se corresponden en realidad con profesionales independientes. Como media, cada arquitecto en Cataluña contribuye a generar un volumen de negocio anual de 63.181 euros; se trata de la cuarta comunidad autónoma en productividad, tras Madrid (99.978 euros), el País Vasco (66.672 euros) y Asturias (63.481 euros).

La arquitectura es una actividad que ha sufrido especialmente los efectos de la recesión económica, pues acumula tasas compuestas de variación interanual negativas entre 2008 y 2014 en todas las variables consideradas: empleo (-9,5%), empresas (-7,5%), volumen de negocio (-9,6%) y valor añadido bruto (-14,4%). Las causas de este deterioro se asocian al descenso paralelo del mercado de la construcción, cuyo volumen ha caído en este periodo desde los 40 mil millones de euros hasta los 15 mil millones de euros. A pesar de que el volumen de negocio de la arquitectura en Cataluña representa solo una pequeña parte del negocio total de la construcción en esta comunidad autónoma (3,3%), puede evidenciarse que existe una relación clara de dependencia entre ambas variables.

Gráfico 19 Volumen de negocio Arquitectura sobre mercado de la construcción y por empleado



Fuente: MELICC

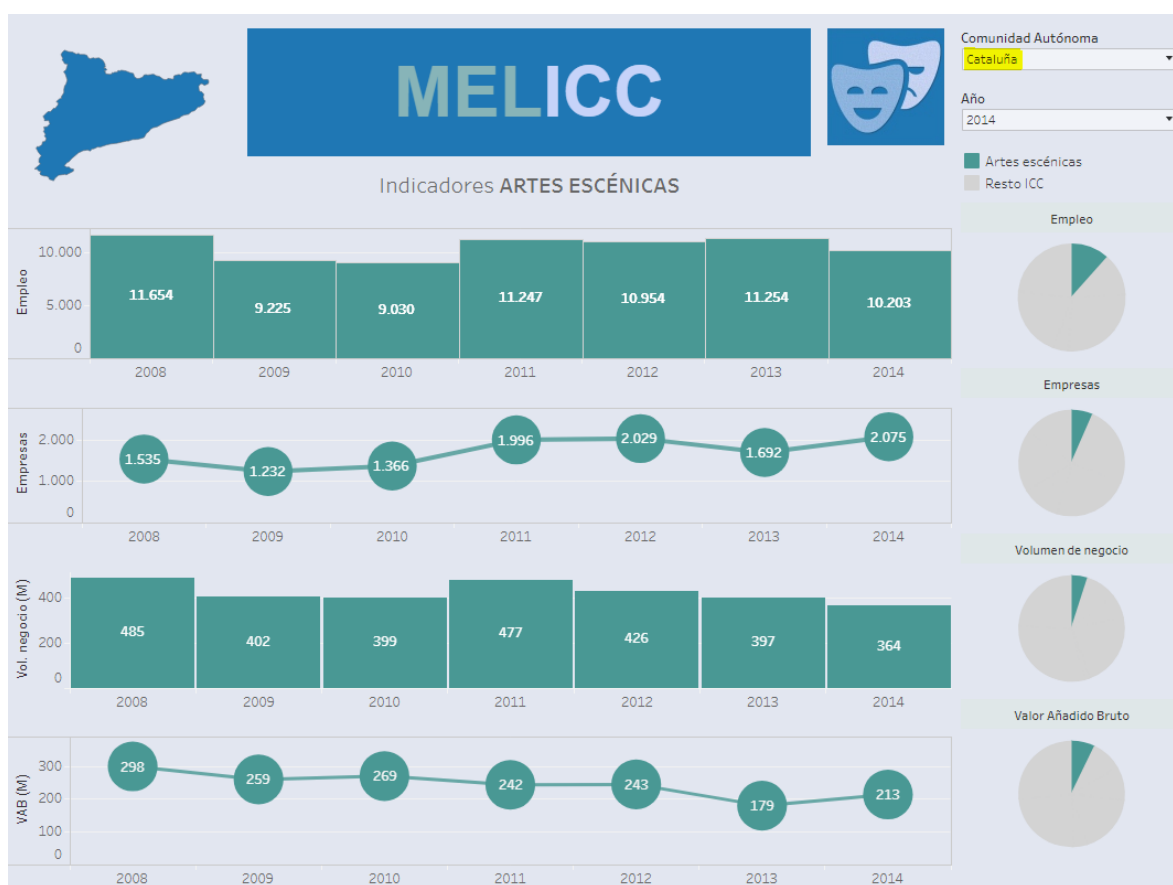
En términos relativos a la población, Cataluña es la tercera comunidad autónoma en mercado de arquitectura por cada mil habitantes (91.759 euros en 2014), superada por Madrid (261.485 euros) y el País Vasco (109.222 euros). Se trata, no obstante, de un indicador que ha comenzado a recuperarse en este ejercicio, después de registrar caídas continuas desde el 2008.

Las estadísticas de proyectos de edificación en Cataluña muestran como se ha recuperado el visado de obras, especialmente de reformas y restauración, ámbito propicio para el ejercicio profesional de los arquitectos.

Finalmente, los estudiantes de arquitectura y urbanismo en Cataluña, 8.223 en el curso 2013-2014, representaban una quinta parte (21,3%) del total de estudiantes matriculados en ámbitos afines a los sectores culturales y creativos en esta comunidad autónoma y el 17,1% del total estudiantes de arquitectura de España.

c. Artes escénicas

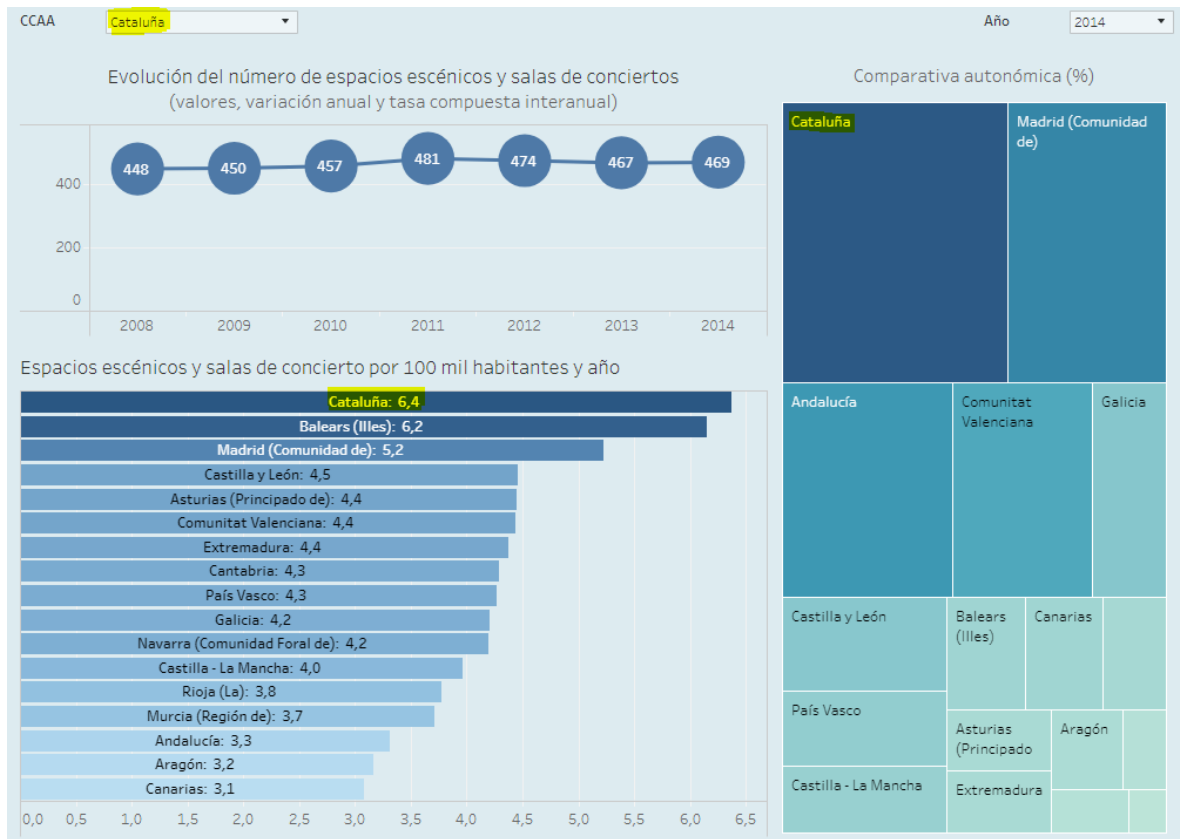
Gráfico 20 Subsector Artes escénicas: datos básicos



Fuente: MELICC

Las artes escénicas de Cataluña mantienen indicadores relativamente estables durante el periodo de estudio, a pesar del progresivo descenso del número de representaciones (con una tasa negativa de crecimiento interanual media del -4,3% entre 2008 y 2014) y de la pérdida de espectadores de espectáculos en vivo (-5%). Este subsector representa el 11,6% del empleo ICC de la comunidad autónoma, el 6,6% del número de empresas, el 5% del volumen de negocio y el 7,2% del valor añadido bruto.

Gráfico 21 Espacios escénicos y salas de concierto en Cataluña



Fuente: LOCALCOM con datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música

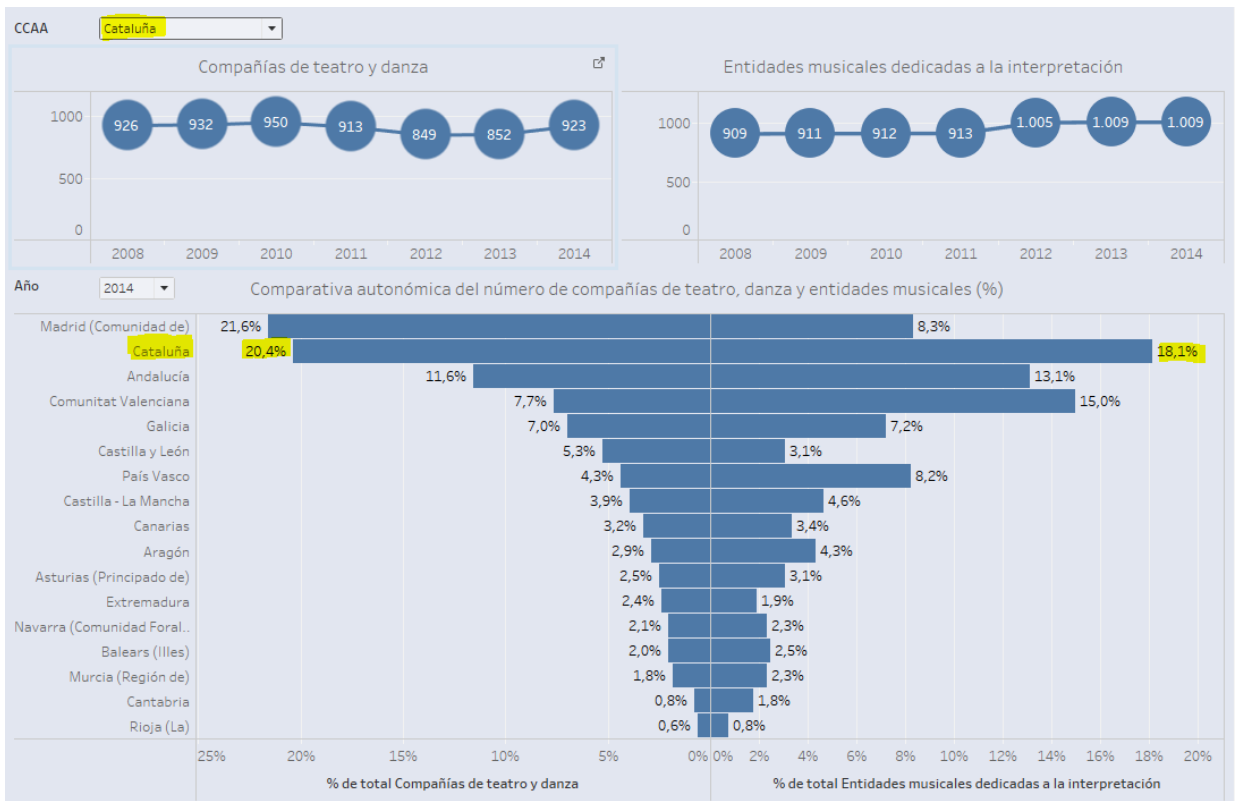
El comportamiento estable de las variables de estudio correspondientes al subsector de Artes escénicas se explica en parte por el mantenimiento operativo de la totalidad de los espacios escénicos y salas de concierto durante el periodo de crisis económica. Cataluña lidera al conjunto de comunidades autónomas en este indicador: tiene 469 teatros y auditorios, el 22,5% del total nacional, lo que representan 6,4 espacios de este tipo por cada 100 mil habitantes. Durante el periodo de estudio, las entidades dedicadas a las artes escénicas en Cataluña se incrementaron a una tasa media interanual del 5,2%.

Cataluña es líder nacional en entidades musicales dedicadas a la interpretación: 1.009, el 18,1% de toda España y sus 923 compañías estables de teatro y danza la colocan en segundo lugar relativo (20,4%) entre todas las comunidades autónomas, superada solo por Madrid (21,6%).

Los estudiantes de artes escénicas en el curso 2013-2014 representaban en Cataluña solo el 0,9% del total de estudiantes matriculados en ámbitos afines a los sectores culturales y creativos en esta comunidad autónoma y el 13,7% del total estudiantes de artes escénicas de España.

Los indicadores contemplados por la presente investigación evidencian que la Comunidad de Madrid y Cataluña constituyen el principal clúster de España para el desarrollo de las artes escénicas.

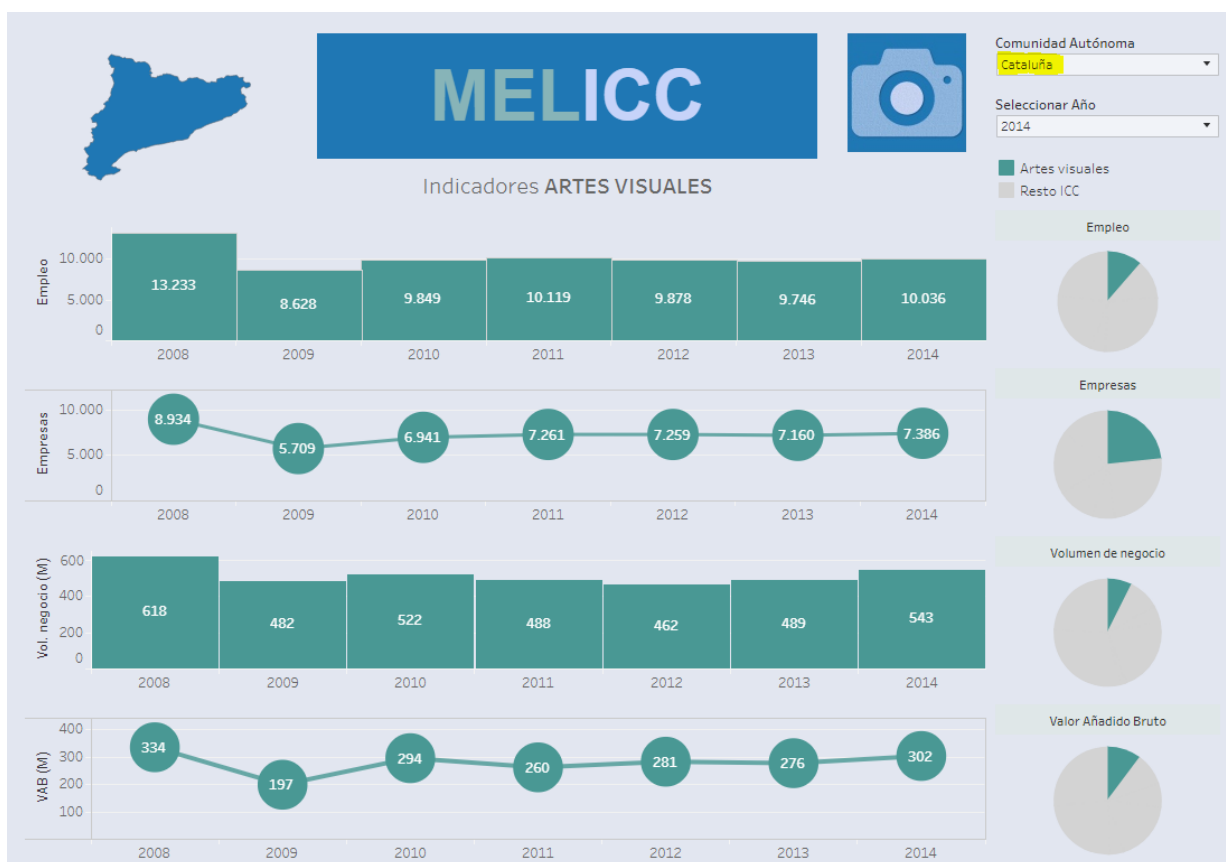
Gráfico 22 Evolución del número de compañías de teatro, danza y entidades musicales



Fuente: LOCALCOM con datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música

D. Artes visuales

Gráfico 23 Subsector Artes visuales: datos básicos



Fuente: MELICC

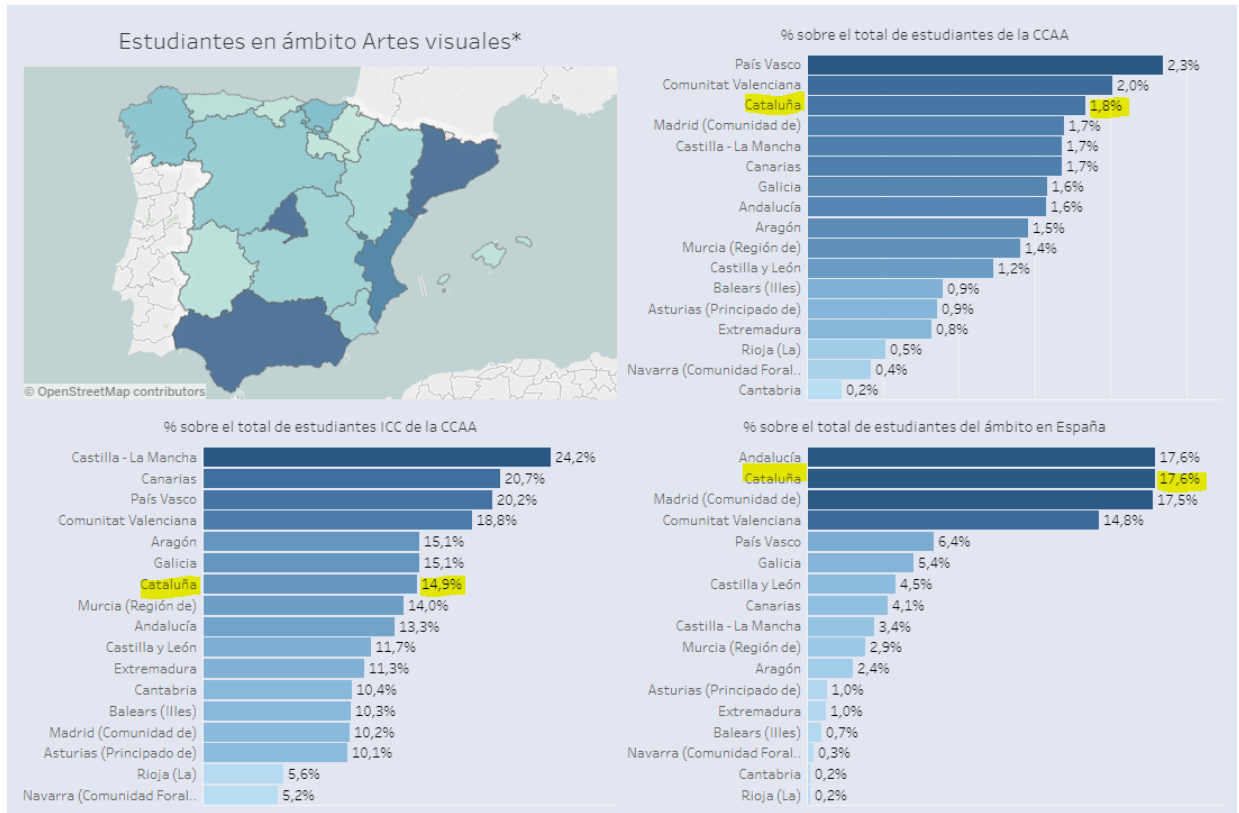
Las artes visuales, que incluyen las actividades de diseño especializado, de fotografía y de creación artística y literaria, ocupan en Cataluña a 10.036 personas, el 11,4% del empleo ICC de esta comunidad autónoma. Representan a su vez un elevado número de empresas, 7.386 (23,4% de las empresas ICC catalanas), lo que indica que la mayoría se corresponde con la categoría de autónomos. Entre las siete ICC consideradas en la presente investigación, Cataluña solo es capaz de desplazar del liderazgo a la Comunidad de Madrid en artes visuales, donde está a la cabeza en las cuatro variables de estudio consideradas. Se trata, en todo caso, de una actividad de reducido peso sectorial, ya que representa el 6% del volumen de negocio de las ICC de España y una décima parte del empleo total.

En cuanto a los resultados económicos, las artes visuales generan el 7,4% y el 10,2% del volumen de negocio y del valor añadido bruto ICC de Cataluña.

Los estudios de artes visuales incluyen las titulaciones universitarias de Artes, Bellas Artes y Diseño; y las titulaciones de formación profesional en Madera y Mueble; Textil, confección y piel; Vidrio y cerámica; Artes y artesanías; y Joyería. En Cataluña los estudiantes en estos ámbitos ascienden a 5.764, es decir, son el 14,9% del total de estudiantes ICC de la comunidad autónoma. Cuatro comunidades autónomas

(Cataluña, Andalucía, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana) atraen a más de dos tercios de los estudiantes españoles en artes visuales.

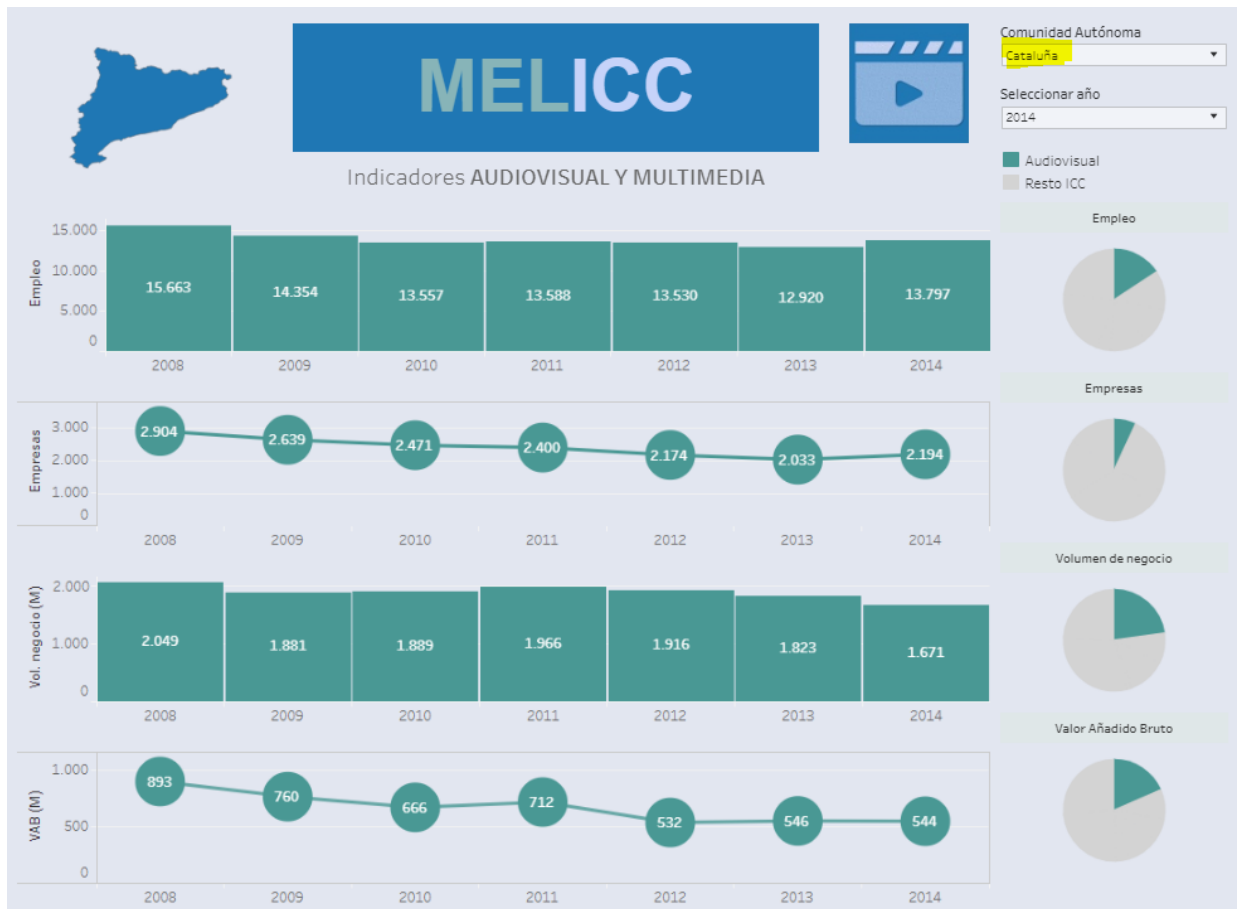
Gráfico 24 Estudiantes en el ámbito de las Artes visuales



Fuente: LOCALCOM con datos de la S.G. de Estadística y Estudios y la S.G. de Coordinación y Seguimiento Universitario del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Curso 2013-2014

E. Audiovisual y multimedia

Gráfico 25 Subsector Audiovisual y multimedia: datos básicos



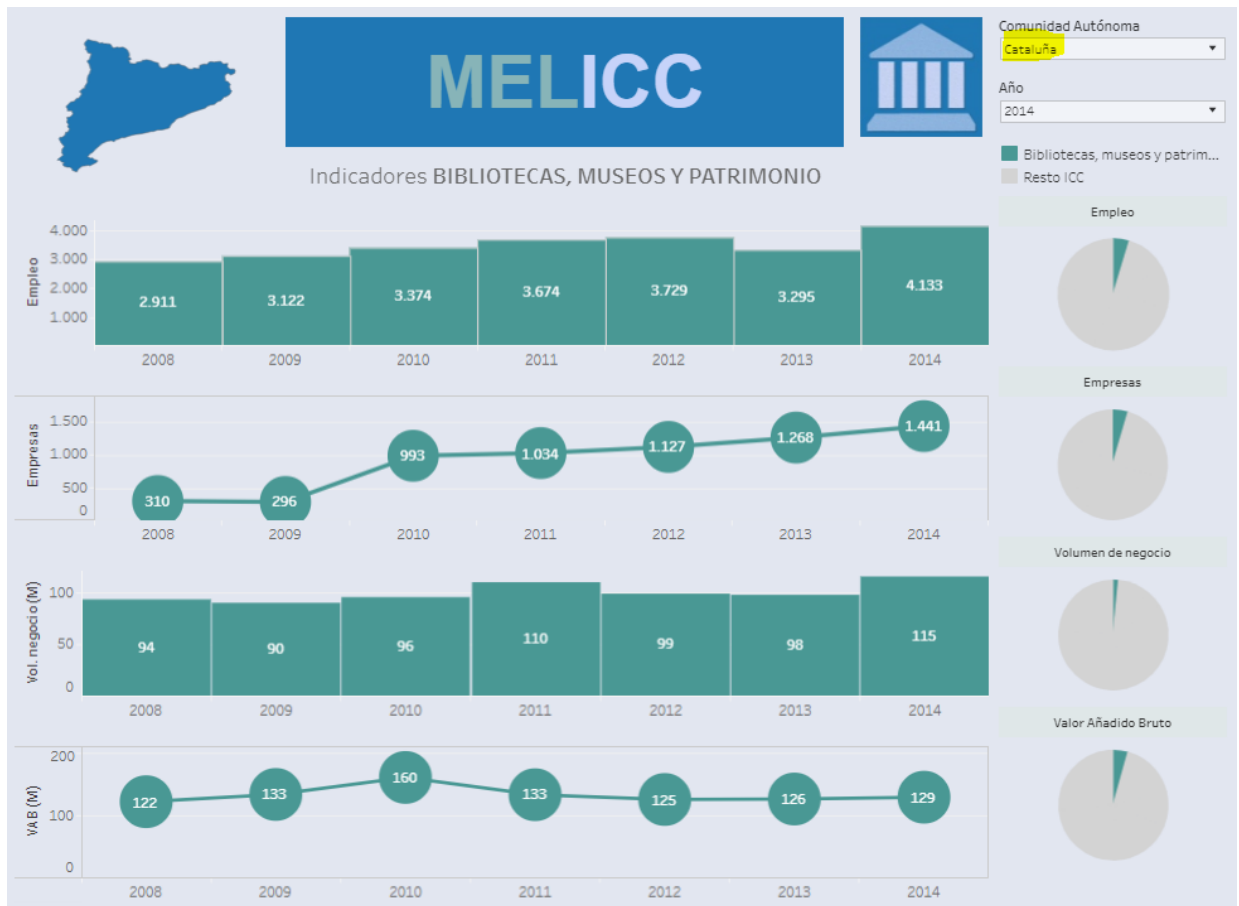
Fuente: MELICC

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

Como ya se ha comentado, durante el periodo de estudio (2008-2014), el subsector audiovisual y multimedia de Cataluña ha aumentado su peso relativo en el conjunto de España: la aportación al empleo en esta rama se ha incrementado en cuatro puntos, mientras que su contribución al negocio estatal subía dos puntos porcentuales. Las empresas audiovisuales y multimedia catalanas representan el 6,9% de las entidades ICC en la comunidad autónoma, ocupan al 15,7% de los empleados sectoriales, aportan el 22,8% del volumen de negocio y el 18,4% del valor añadido bruto.

F. Bibliotecas, museos y patrimonio

Gráfico 27 Subsector Bibliotecas, museos y patrimonio: datos básicos



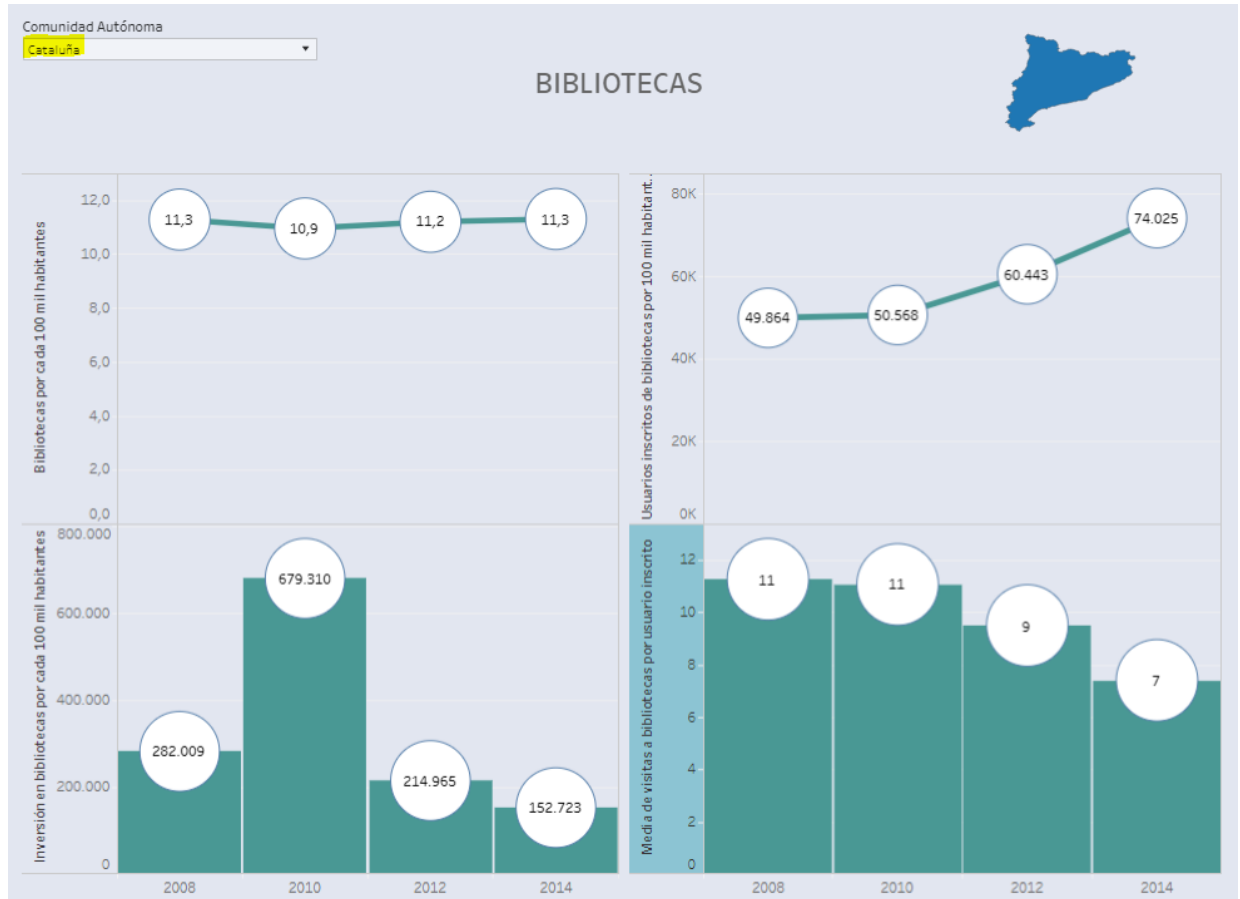
Fuente: MELICC

El subsector de Bibliotecas, museos y patrimonio emplea en Cataluña a 4.133 personas (el 4,7% de la ocupación ICC de la comunidad autónoma), está integrado por 1.441 entidades (6,4% del total ICC), genera ingresos de 115 millones de euros (1,6%) y tiene un valor añadido bruto de 129 millones de euros. Se trata de un caso peculiar pues genera dentro de las ICC un valor económico mucho mayor que su volumen de negocios (4,4% contra 1,6%). La razón es que el valor añadido bruto se calcula a precios básicos, e incluye por lo tanto las subvenciones. Al ser éstas muy importantes en el dominio cultural de las bibliotecas, museos y patrimonio, con gran presencia del sector público, se produce este comportamiento diferenciado.

El comportamiento atípico de este subsector también está en correspondencia con los datos originales del INE usados como referencia para su dimensionamiento. Como ya se ha explicado en una nota precedente, para la imputación de datos faltantes de la variable Número de empresas en esta subcategoría se usaron las estadísticas del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE, que muestran un incremento medio para toda España del 150% en el número de empresas entre 2009 y 2010. En algunas comunidades autónomas las altas identificadas por el INE en dicho ejercicio son particularmente llamativas: 365% en Castilla y León o 303% en Madrid. La subida

detectada por el INE durante ese año para Cataluña, del 235%, condiciona el comportamiento de todo el periodo y explica la elevada tasa de crecimiento compuesto del número de empresas agrupadas en el subsector de bibliotecas, museos y patrimonio, del 29,2% entre 2008 y 2014.

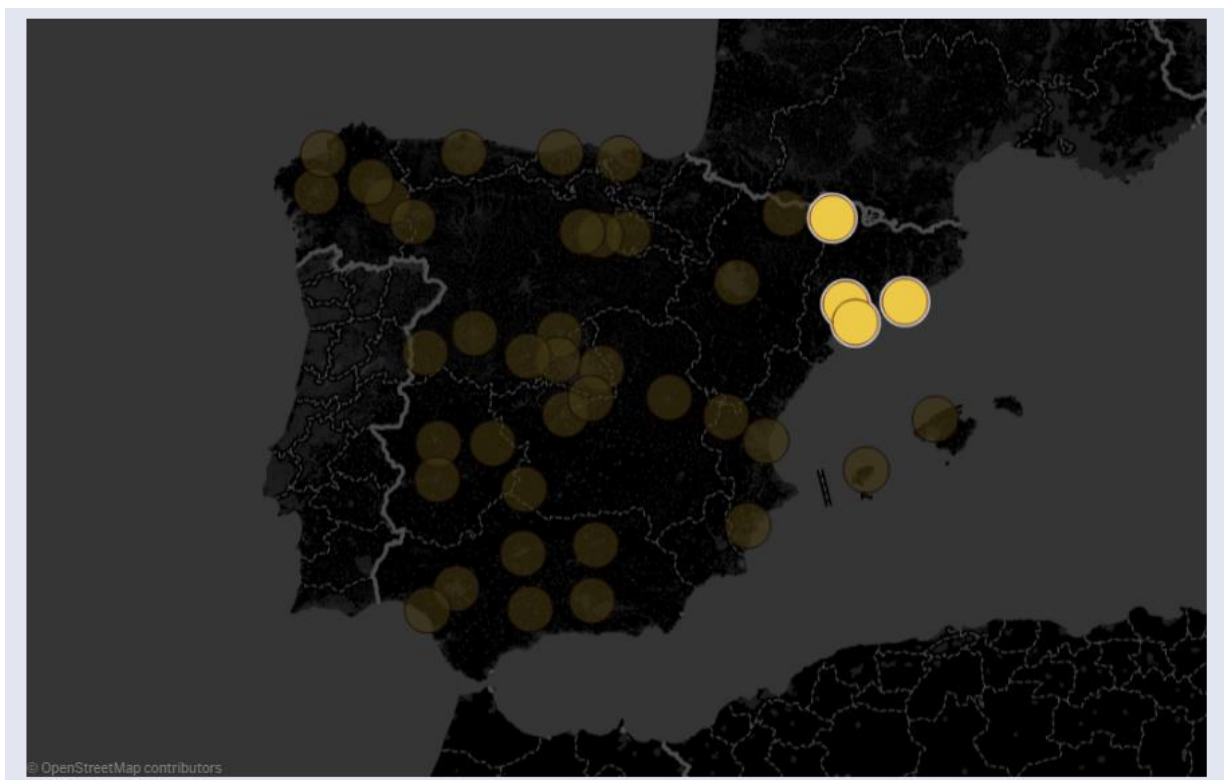
Gráfico 28 Bibliotecas en Cataluña: principales indicadores



Fuente: LOCALCOM con datos de la estadística de bibliotecas del INE

Cataluña cuenta con una amplia red de bibliotecas, 11,3 por cada 100 mil habitantes y un elevado número de usuarios, 74.025 por cada 100 mil habitantes. No obstante, la inversión en estas dependencias se ha reducido y también ha decrecido progresivamente la media de visitas a las bibliotecas por usuario inscrito. En cuanto a los museos, se totalizan en la comunidad autónoma 118, 1,6 por cada 100 mil habitantes, que reciben anualmente a 10,8 millones de personas, con una media de 91.461 visitantes por museo. Y en patrimonio, Cataluña reúne 2.972 bienes de Interés Cultural inscritos como tales por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, y cuatro lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO: las Iglesias románicas catalanas de Vall del Boí (provincia de Lérida); el Monasterio de Poblet y el Conjunto arqueológico de Tarragona (provincia de Tarragona); y las Obras de Antoni Gaudí (provincia de Barcelona).

Gráfico 29 Lugares de España declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO

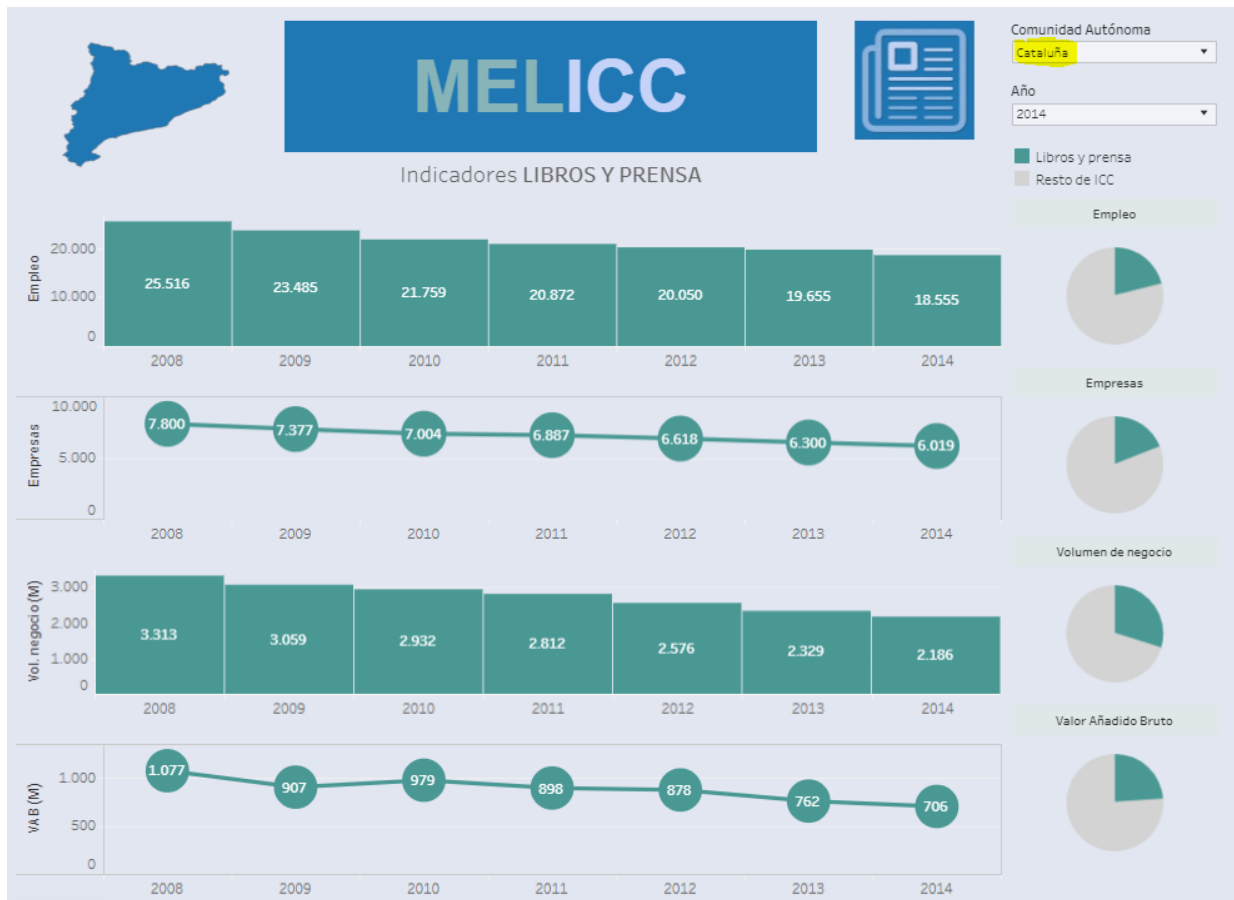


Fuente: LOCALCOM con datos de la UNESCO

Los estudiantes afines a actividades de bibliotecas, museos y patrimonio en el curso 2013-2014 representaban en Cataluña solo el 1,2% del total de estudiantes matriculados en ámbitos afines a los sectores culturales y creativos en esta comunidad autónoma y el 16,9% del total estudiantes de biblioteconomía, documentación y archivos de España.

G. Libros y prensa

Gráfico 30 Subsector Libros y prensa: datos básicos



Fuente: MELICC

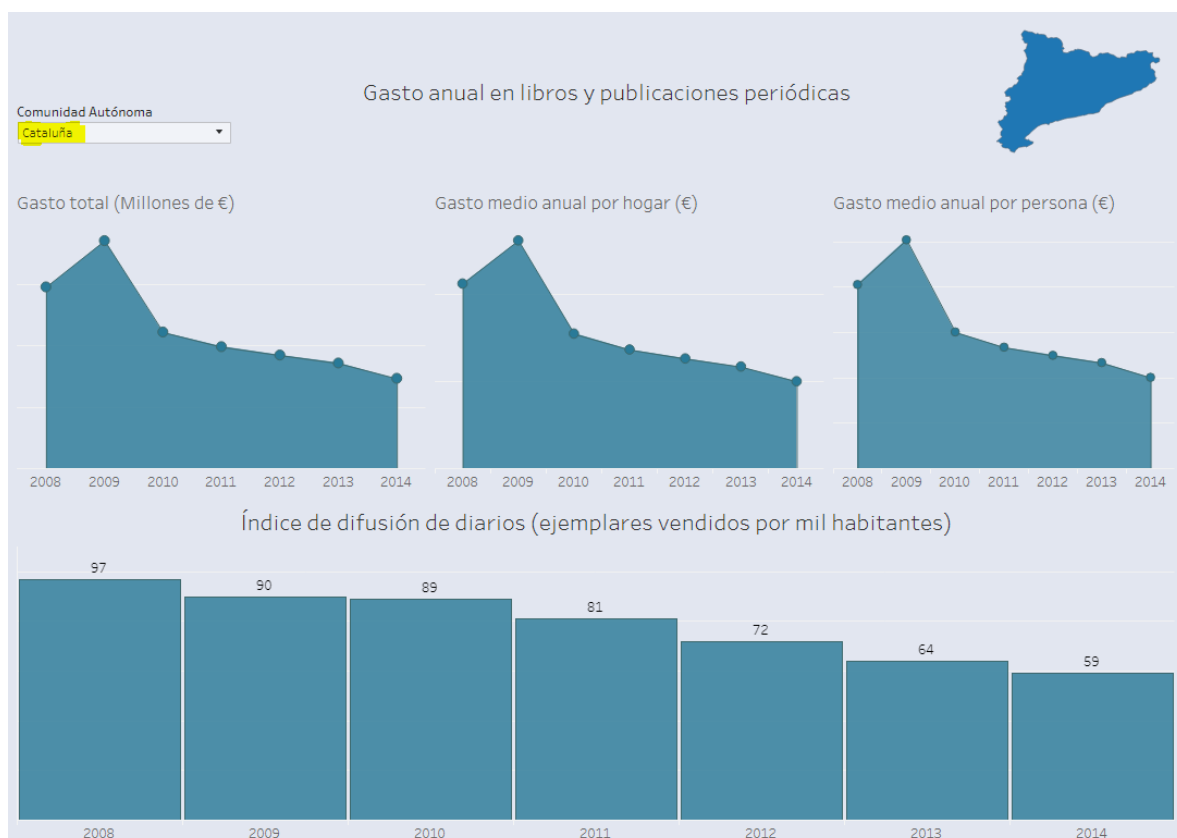
Uno de los grandes subsectores integrados en el ámbito de la cultura y la creatividad es el de libros y prensa: representa el 24,3% del volumen de negocio estatal y el 20,3% del empleo. En este ámbito, liderado con holgura por la Comunidad de Madrid y Cataluña (suman más de dos tercios del negocio y de la ocupación con respecto a toda España), la distancia entre ambos territorios es menos considerable que en otros, sobre todo en número de empresas (7.321 contra 6.019) y volumen de negocio (3.731 millones de euros contra 2.186 millones de euros). Der hecho, la Comunidad de Madrid y Cataluña reúnen las mejores condiciones de todo el territorio español para el desarrollo del subsector de libros y prensa y juntas constituyen el principal clúster español en este ámbito.

La edición de libros y prensa es la actividad líder de los sectores cultural y creativo en Cataluña: genera casi un tercio del volumen de negocio total (29,8%). Este dominio incorpora actividades muy arraigadas en la comunidad autónoma, como la edición de libros, periódicos y revistas; las agencias de noticias; y las empresas de traducción e interpretación. La aportación del mercado periodístico y editorial catalán al conjunto de España se ha mantenido casi inalterada entre 2008 y 2014: éste representa una cuarta parte de las empresas y el empleo y casi un tercio del volumen de negocio generado por todas las comunidades autónomas.

Pero si bien sus números en términos relativos con respecto a España se han mantenido, las cifras absolutas revelan que se trata de uno de los subsectores más castigados por la crisis: ésta ha supuesto medias anuales de retroceso en el empleo del 5,2% y significó el cierre a 1.781 empresas editoriales catalanas entre 2008 y 2014 (-22,8%), con una tasa compuesta de variación interanual para las compañías de libros y prensa durante este tiempo negativa, del -4,2%. Proporcionalmente, el volumen de negocio y el valor añadido bruto descendían en una media anual cercana al 7%. La pérdida de ingresos en la subcategoría libros y prensa tiene un impacto especial en la economía sectorial, pues se trata de la actividad que más valor añade a las ICC en términos absolutos: uno de cada cuatro euros.

Este comportamiento en el subsector editorial y periodístico es en parte consecuencia de un cambio en los hábitos de los lectores de Cataluña: tanto el gasto total anual en libros y prensa, como el gasto por hogar y el gasto por persona han caído a la mitad en siete años; y el índice de difusión de diarios en la comunidad autónoma cayó de 97 a 59 ejemplares vendidos por mil habitantes entre 2008 y 2014. En el caso particular de los diarios, el descenso progresivo de los lectores de prensa de papel viene acompañado de un crecimiento paralelo de los lectores exclusivos de prensa digital, que han pasado de 200 mil a 721 mil en este periodo de siete años.

Gráfico 31 Gasto anual en libros y periódicos e índice de difusión de diarios en Cataluña

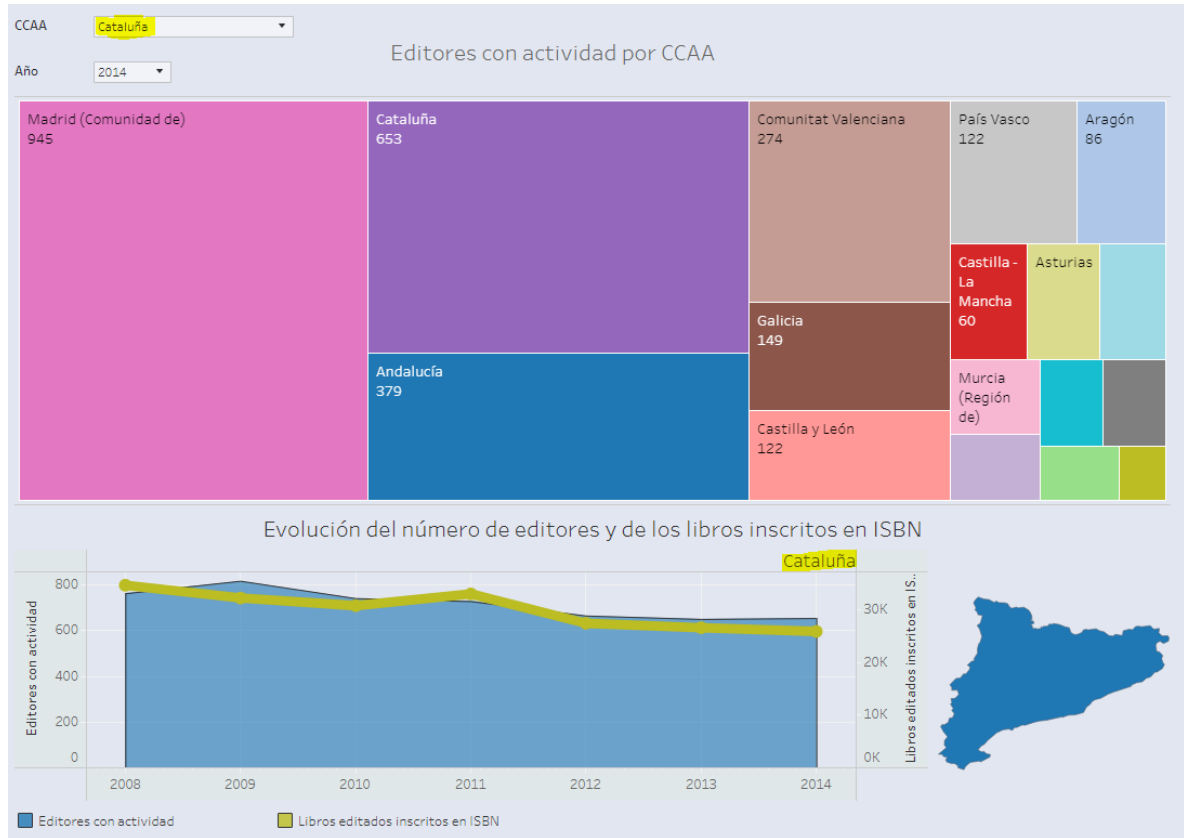


Fuente: LOCALCOM con datos del INE, EGM y AEDE

Cataluña es la segunda comunidad autónoma, después de Madrid, por número de editoriales con actividad (653). Y aunque este número ha descendido desde el 2008, cuando existían 761 editoras, la bajada es más significativa en la cifra anual de libros

editados inscritos en ISBN que pasaron de 34.512 en 2008 a 25.752 en 2014. Existen en esta comunidad autónoma 430 librerías con una densidad de 5,7 por cada 100 mil habitantes.

Gráfico 32 Editores con actividad en Cataluña y libros inscritos en ISBN

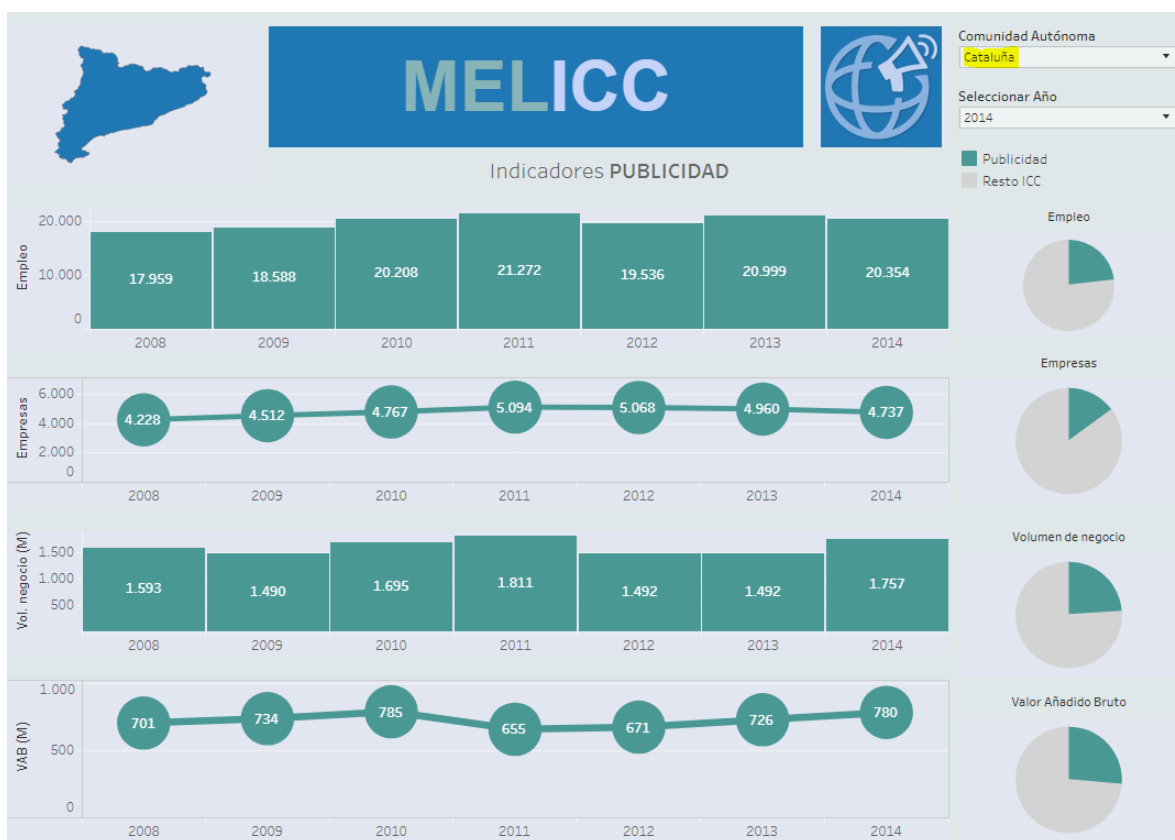


Fuente: LOCALCOM con datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes

Por último, los estudiantes de especialidades relacionadas con el subsector de Libros y prensa en Cataluña (que incluye también las actividades de agencias de noticias y de traducción e interpretación), ascendían a 11.418 en el curso 2013-2014, representaban casi un tercio (29,5%) del total de estudiantes matriculados en ámbitos afines a los sectores culturales y creativos en esta comunidad autónoma y el 15,1% del total estudiantes de estas especialidades (periodismo, idiomas, artes gráficas) de España.

H. Publicidad

Gráfico 33 Subsector Publicidad: datos básicos



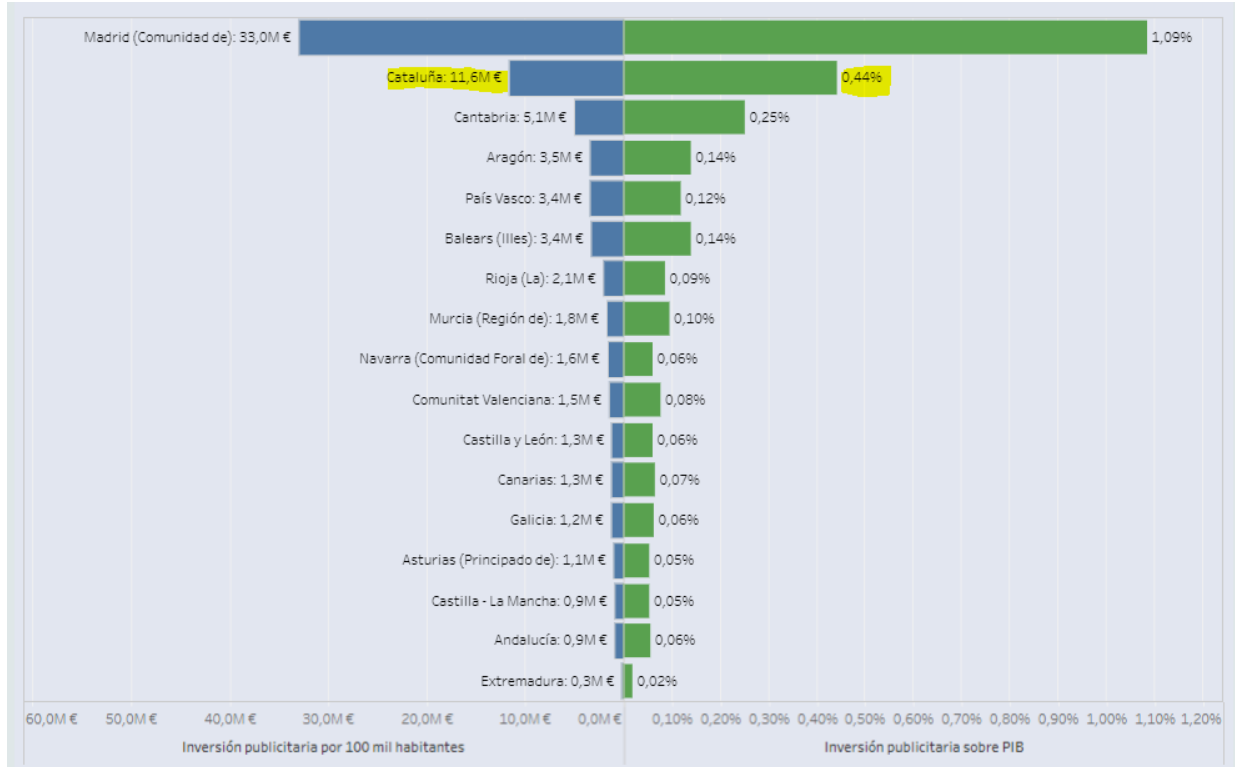
Fuente: MELICC

La publicidad constituye, junto al audiovisual y el editorial, el tercer gran subsector creativo de Cataluña, pues genera el 24,0% del negocio de las ICC en la comunidad autónoma y ocupa al 23,1% de los empleados. A escala española, también en el ámbito de la Publicidad Cataluña ocupa el segundo lugar a la Comunidad de Madrid en las cuatro variables consideradas (empleo, empresas, volumen de negocio y valor añadido bruto) y aporta en cada una de ellas alrededor de una quinta parte del total nacional.

La publicidad es el único de los tres grandes subsectores ICC de Cataluña que ha evitado los efectos de la crisis: en plena recesión económica ha sumado más de dos mil empleos y ha incrementado en 509 el número de empresas. El subsector publicitario constituye el único, entre los tres que lideran las ICC de Cataluña, que ha tenido tasas positivas de crecimiento compuesto en el periodo 2008-2014 tanto en volumen de negocio (+1,6%), como en empleo (+2,1%) y en creación de empresas (+1,9%). Además, de los 2.952 millones de euros a que asciende el valor añadido bruto total de las ICC en Cataluña, la mayor contribución corresponde a la publicidad (26,4%). Y cabe destacar que este subsector, que es superado en casi seis puntos por Libros y prensa en volumen de negocios, se impone por más de dos puntos en valor añadido bruto, es decir: la publicidad agrega más valor económico que la actividad editorial a partir de una cifra de ventas inferior.

Como evidencia del peso de esta actividad en Cataluña, destaca el volumen de inversión publicitaria por 100 mil habitantes, que alcanza los 11,6 millones de euros y representa el 0,44% del PIB de la comunidad autónoma.

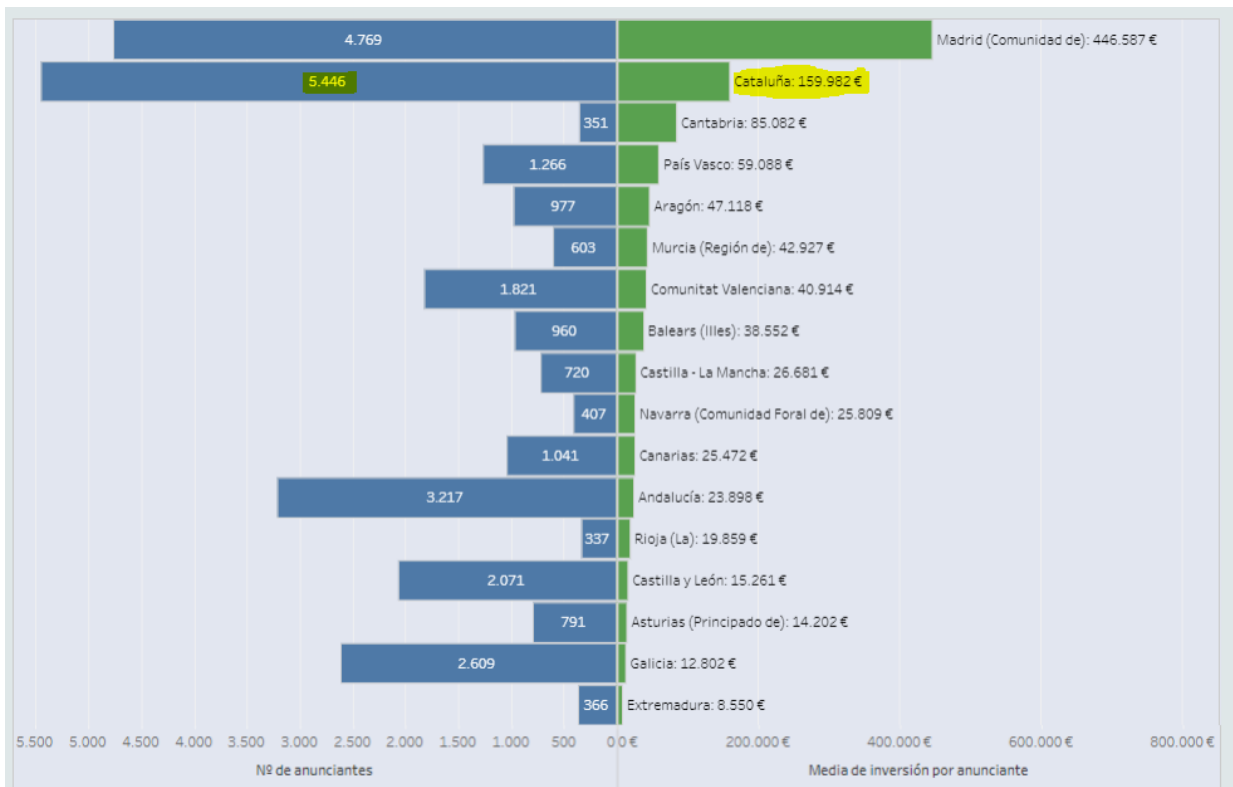
Gráfico 34 Inversión publicitaria por 100 mil habitantes y sobre el PIB



Fuente: LOCALCOM con datos de Infoadex para el 2014

La cantidad de empresas de todo tipo instaladas en un territorio, además de ser un indicador de su dinamismo económico, crea la necesidad de recurrir a firmas publicitarias que desarrollen campañas atractivas para promocionar sus productos. En este sentido, tanto la Comunidad de Madrid como Cataluña se benefician de su base empresarial para generar anunciantes que dinamizan a su vez a sus respectivas industrias publicitarias. Aunque Cataluña lidera el ranking español en número de anunciantes (5.446), en la media de inversión por anunciante es la segunda de España, por detrás de Madrid (159.982 euros contra 446.587 euros), es decir, los creativos de las firmas de publicidad instaladas en la capital de la nación asumen campañas de mayor peso económico que sus colegas catalanes.

Gráfico 35 Número de anunciantes y media de inversión por anunciante



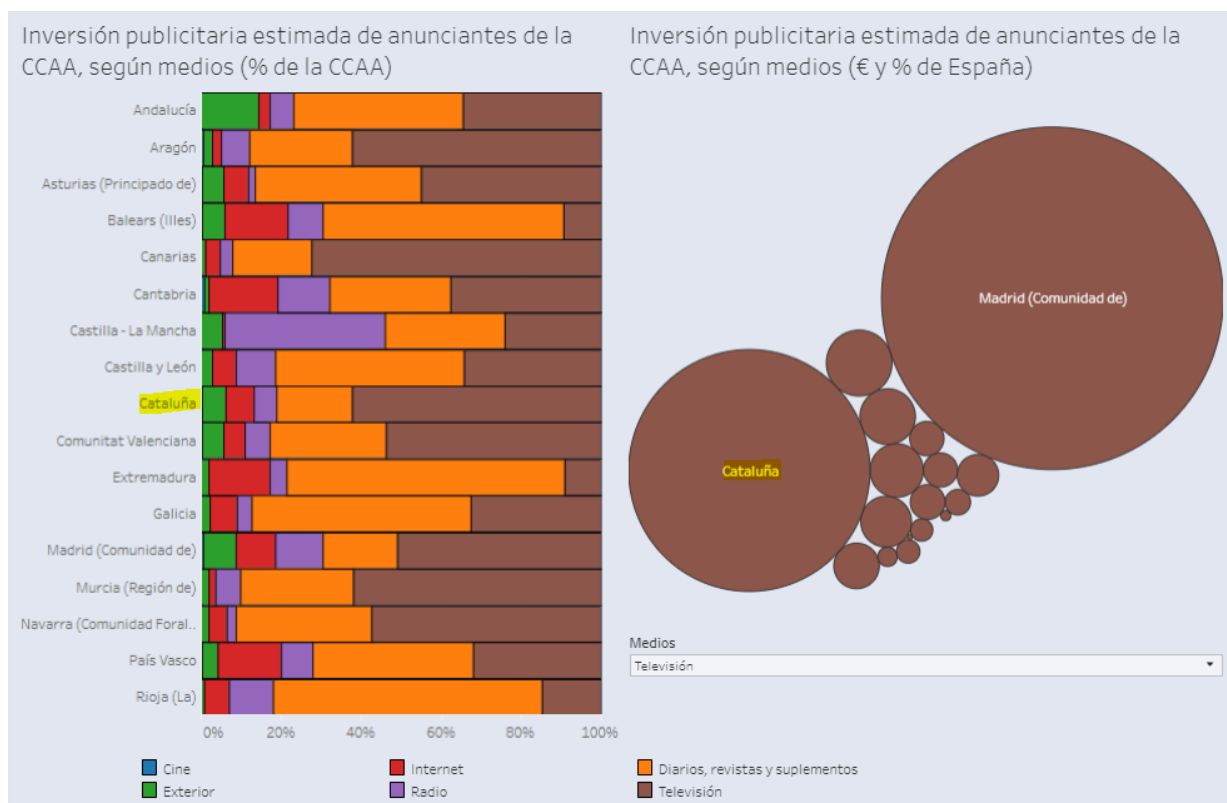
Fuente: LOCALCOM con datos de Infoadex para el 2014.

La televisión es el medio que recibe el mayor porcentaje de inversión publicitaria de los anunciantes con sede en Cataluña, el 62,0%; seguida de los diarios, revistas y suplementos con un 19,1%; Internet, con un 6,9%; la publicidad exterior, con un 6,0%; y la radio, con un 5,6%. La inversión publicitaria estimada en televisión de anunciantes con sede en Cataluña representa el 29,5% de la inversión en televisión de todas las comunidades autónomas y dado que Madrid suma el 59,2% de esta inversión, ambos controlan casi el 90% de la inversión publicitaria española en televisión.

El 7,2% de la inversión publicitaria de anunciantes con sede en Cataluña se dedica a la promoción de la cultura, la enseñanza y los medios de comunicación.

Finalmente, los estudiantes de publicidad y marketing en Cataluña, 18.744 en el curso 2013-2014, representaban el 8,1% del total de estudiantes matriculados en ámbitos afines a los sectores culturales y creativos en esta comunidad autónoma y el 13,4% del total estudiantes de publicidad de España.

Gráfico 36 Inversión publicitaria según medios



Fuente: LOCALCOM con datos de Infoadex para el 2014

D. Conclusiones

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

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

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

Los sectores cultural y creativo tienen la capacidad de transformarse en factores destacados del desarrollo autonómico debido a su impacto potencial en la economía y en la sociedad. Se trata de ámbitos que actúan, en el plano social, sobre la cohesión, la integración, la construcción de nuevos valores, la emergencia de talentos, la excelencia, la diversidad y la innovación. En el plano económico, el presente proyecto demuestra que las cuatro variables de estudio del Modelo Estadístico Localcom de las Industrias Culturales y Creativas (MELICC) tienen una correlación positiva con el producto interior bruto per cápita, en tanto dimensión que también contribuye al bienestar social. Es decir, en la medida en que se incrementan los niveles de ocupación sectorial (en porcentaje del empleo total de la comunidad autónoma), el número de empresas de las ICC por cada 10 mil habitantes, el volumen de negocio de este ámbito (en porcentaje del sector servicios autonómico) y valor añadido bruto por empleado, se registra un aumento proporcional en el PIB per cápita de la comunidad autónoma. En este sentido, Cataluña ocupa una posición relevante en el conjunto de España: los sectores cultural y creativo contribuyen con destacada intensidad comparativa al PIB, al valor añadido bruto y al empleo, lo que los hace especialmente competitivos a escala autonómica.

BIBLIOGRAFÍA

- Architects' Council of Europe (2017). *The Architectural Profession in Europe 2016: A Sector Study*. Bruselas: ACE.
- Asociación de Editores de Diarios Españoles (2015). *El Libro Blanco de la prensa 2015*, Madrid: AEDE.
- Associació empresarial de publicitat (2015). *Estudi 2015 de la inversió publicitària a Catalunya*. Barcelona: AEP.
- Asociación española de empresas productoras y desarrolladoras de videojuegos y software de entretenimiento, DEV (2016). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos* (eds. 2014-2016). Madrid: DEV.
- Ayuntamiento de Barcelona (2016). *Programa de Actuación Municipal (PAM) 2016-2019*. Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona.
- Bakhshi, Hasan y Cunningham, Stuart (2016). *Cultural policy in the time of the creative industries*. Londres: Nesta.
- Bustamente, Enrique (2009). "De las industrias culturales al entretenimiento" en *Diálogos de la Comunicación*, Nº 78, julio.
- Bustamente, Enrique (2002). *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, Enrique (ed.) (2011). *Industrias creativas*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, Enrique y Zallo, Ramón (Coords.) (1988). *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal.
- Bustamante, Enrique (Coord.) (2011): *Informe sobre la cultura española y su proyección global*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Bustamante, Enrique y Rueda, Fernando (Coords.) (2015): *Informe sobre el estado de la cultura en España, la salida digital* [ICE-2014]. Madrid: Fundación Alternativas.
- Comisión Europea (2010). *Libro Verde de 27 de abril de 10—Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas* [COM(2010) 183 final. Bruselas: Comisión Europea.
- Comisión Europea (2011a). *Creative Europe - A new framework programme for the cultural and creative sectors* (2014-2020). COM(2011) 786/2. Bruselas: Comisión Europea.
- Comisión Europea (2011b). *Horizonte 2020, Programa Marco de Investigación e Innovación*. COM(2011) 808 final. Bruselas: Comisión Europea.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2015): *Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2015*. Barcelona: CNMC.
- Cook, P.; y Lazzaretti, Luciana Ed. (2008). *Creative Cities, cultural cluster and local economic development*. Boadmin: MPG Books Ltd.
- Corominas, María y Moragas, Miquel de (eds.) (2000). *Informe de la comunicació a Catalunya*. Bellaterra: InCom.
- Corredor Lanas, Patricia (2013): *El estado de la cultura en España [2013]. La perspectiva de los agentes culturales*. Madrid: Fundación Alternativas.

- Departament de Cultura (2015). *Balanç de Govern, Departament de Cultura 2011/2015. Dades pressupostàries*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Departament de Cultura (2017). *Estadístiques culturals de Catalunya 2017*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Departament de Cultura (2014). *Plan de cultura digital para las empresas creativas catalanas 2014-2016*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Departament de Cultura (2017). *Pressupost del Departament de Cultura Projecte 2017*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Department for Culture, Media and Sports (2011). *Creative Industries Economic Estimates. Full Statistical Release*. London: DCMS.
- Department for Culture, Media and Sports (2001a). *2001 Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS.
- Department for Culture, Media and Sports (2011). *Creative Industries Economic Estimates. Full Statistical Release*. London: DCMS.
- Deroin, Valérie (2011). *European statistical Works on Culture. ESSnet-Culture Final report, 2009-2011*. Paris: Ministère de la Culture et de la Communication (DEPS).
- Díaz Nosty, Bernardo (1989). *Comunicación social 1989-Tendencias*. Madrid: Fundesco.
- Díaz Nosty, Bernardo (2001). *Informe anual de la comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*. Madrid: Grupo Zeta.
- Engstler, Martin; Lämmerhirt, Johannes; y Nohr, Holger (2012). *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012*. Stuttgart: Kohlhammer.
- European Union (2012). *European agenda for culture: work plan for culture 2011-2014*. Bruselas: European Union.
- Eurostat (2011). *Cultural statistics*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Eurostat (2016). *Cultural statistics*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- ESSnet-CULTURE and European Commission, Eurostat (2012): *European Statistical System Network on Culture FINAL REPORT*. Luxembourg: ESSnet-CULTURE/ Eurostat.
- Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (2014): *Memoria 2014*. Madrid: FAPAE.
- Flew, Terry (2012). *The Creative Industries*. Culture and Policy. Londres: Sage.
- Florida, R. (2002). *The rise of creative class*. New York: Basic Book.
- Fundación Alternativas (2016). *El estado de la cultura en España*. Madrid: Ed. Fundación Alternativas: Madrid.
- Fundación Ideas (2012). *Las industrias culturales y creativas: un sector clave de la nueva economía*. Madrid: Fundación Ideas.
- Fundación Retevisión (2001). *eEspaña 2001. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Retevisión.
- Fundación Orange (2011). *eEspaña 2011. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Orange.

- Fundación Telefónica (2001). *La Sociedad de la Información en España 2001*. Madrid: Fundación Telefónica.
- García Gracia, María Isabel y otros (2000). *La industria de la cultura del ocio en España*. Madrid: Fundación Autor.
- Garnham, Nicholas (2005) «From cultural to creative industries : An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom» en *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, No. 1, 2005
- Garnham, Nicholas (2011). «De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido», en E. Bustamante (Ed.) *Industrias Creativas*. Madrid: Gedisa.
- Gremio de Libreros de Madrid (2014): *Mapa de Librerías, Observatorio de la Librería en España*. Año 2014. Barcelona: Gremio de Libreros de Madrid.
- InfoAdex (2016). *Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2015*. Madrid: InfoAdex.
- Instituto Nacional de Estadística (2015): *Encuesta Anual de Servicios: Notas metodológicas*. Madrid: INE.
- Institut Català de les Indústries Culturals (2002): *Llibre blan de les Indústries Culturals de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- KEA European Affairs (2006): *The Economy of Culture in Europe*, Brussels: European Commission.
- KEA European Affairs (2015): *Feasibility study on data collection and analysis in the cultural and creative sectors in the EU*, Brussels: European Commission
- Mckinlay, Alan y Smith, Chris (Eds.) (2009). *Creative Labour. Working in the Creative Industries*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Ministère de la Culture et de la Communication (2011). *Chiffres clés. ESTATISTIQUES DE LA CULTURE 2011*. París: MCC.
- Ministerio de Cultura (2008-2012). *Cuenta Satélite de la cultura en España*. Madrid : MC.
- Ministerio de Cultura (2008-2014). *Anuario de Estadísticas culturales*. Madrid : MC.
- Ministerio de Economía y Competitividad (2013a). *Estrategia española de ciencia y tecnología y de innovación 2013-2020*. Madrid: MEC.
- Ministerio de Economía y Competitividad (2013b). *Plan estatal de investigación científica y técnica y de innovación 2013-2016*. Madrid: MEC.
- Ministerio de de Educación, Cultura y Deportes (2011). *Anuario de estadísticas culturales*. Madrid: MECD.
- Ministerio de de Educación, Cultura y Deportes (2012). *Anuario de estadísticas culturales*. Madrid: MECD.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016). *Las cifras de la educación en España*. Estadísticas e indicadores. Madrid: MECD.
- Ministerio de de Educación, Cultura y Deportes (2013). *Plan Estratégico General 2012-2015*. Madrid: MECD.
- Ministerio de de Educación, Cultura y Deportes (2017). *Plan Cultura 2020*. Madrid: MECD.

- Ministerio de Fomento (2015). *Atlas Estadístico de la Construcción y Vivienda en España Años 2009-2013*. Madrid: Ministerio de Fomento.
- Motion Picture Association of America (2010). *Theatrical Market Statistics 2010*. Washington, D.C.: MPAA.
- Motion Picture Association of America (2011). *The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States*. Washington, D.C.: MPAA.
- Parlamento Europeo (2013). *Reglamento n.º 1295/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2013, por el que se establece el Programa Europa Creativa (2014-2020)*. Estrasburgo: Diario Oficial de la Unión Europea.
- Potts, Jason; Cunningham, Stuart; Hartley, John; y Ormerod, Paul (2008). "Social network markets: a new definition of the creative industries". En *Journal of Cultural Economics* Vol. 32 (2).
- Santos Redondo, Manuel (Coord.) (2011). *Economía de las industrias culturales en español*. Barcelona: Ariel.
- Sasaki, Masayuki (2010). "Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study". En *Cities* Vol. 27, Supplement 1, June 2010, Pages S3–S9.
- SGAE (2008-2014). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: Fundación autor.
- Rausell-Köster, Pau; Marco-Serrano, Francisco; y Abeledo Sanchís, Raúl (2011). "Sector cultural y creativo y riqueza de las regiones: en busca de causalidades" en *Ekonomiaz* Nº 78, 3ª cuatrimestre 2011.
- The Sector Skill Council for Creative Media (2011). *Sector Skills Assessment for the Creative Industries of the UK*. Londres: Alliance.
- UNESCO (2012). *Measuring the economic contribution of cultural industries*. Montreal: UNESCO.
- Zallo, Ramón (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Internet:

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC): <http://data.cnmc.es/>

Confederación de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE): <http://www.fapae.es/>

Creative Europe (Comisión Europea): <http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/>

Creative Skillset (UK): <http://www.creativeskillset.org/>

Department for Culture Media and Sport (Reino Unido): <http://www.culture.gov.uk/index.aspx>

Horizon 2020 (Unión Europea): http://ec.europa.eu/research/horizon2020/index_en.cfm

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA): <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/informacion-servicios/in/estadisticas.html>

Instituto de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Bochum: <http://www.ruhr-uni-bochum.de/ifm/forschung/promotion/promotionskolleg.html>

Instituto Nacional de Estadística (España): <http://www.ine.es>

Institut d'Estadística de Catalunya: Estadística i comptes de les empreses culturals (EMPCULT):
<http://www.idescat.cat/pub/?id=empcult&m=m&t=2013>

Ministère de la Culture et de la Communication (Francia): <http://www.culturecommunication.gouv.fr/>

Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (España): <http://www.mcu.es/>

Motion Picture Association of America (EEUU): <http://www.mpa.org/>

UK Trade & Investment, UK Creative Industries (Reino Unido): <http://www.creative-industries.co.uk/>