

Trabajo Fin de Grado

Emprendimiento cultural y territorio. Las empresas
participantes en el salón *Cultursic*.

Cultural entrepreneurship and territory.
Participating companies in the *Cultursic salon*.

Autor

Alejandro Hornero Pérez

Directora

Ana Isabel Escalona Orcao

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

2017-2018

Resumen: Las actividades culturales y creativas constituyen un grupo cada vez más relevante para el desarrollo territorial a todas las escalas, pues la creatividad es una de las características en alza en la actualidad. Prueba de ello es la celebración en Zaragoza durante septiembre de 2017 del I Salón de las Industrias Culturales y Creativas, *Cultursic*. La mayoría de este tipo de actividades se suelen concentrar en espacios con altas densidades de población, y así lo certifican la mayor parte de estudios realizados, pero este trabajo se ha querido centrar también en aquellas regiones más despobladas, como buena parte de las que integran la comunidad autónoma aragonesa, y analizar las principales características de estas empresas, aproximándonos así al impacto territorial que suponen. Veremos pues qué tipos de actividades se ofrecen en Aragón y dónde; evaluaremos si estas actividades se encuentran en un ámbito idóneo para el desarrollo de su trabajo y si, por tanto, pueden ser consideradas en las políticas territoriales futuras para ayudar a mantener a la población rural de Aragón. Para ello, nos serviremos de un análisis estadístico de datos oficiales y de otro realizado a partir de una encuesta a empresas del sector participantes en el citado I Salón de las Industrias Culturales y Creativas, *Cultursic*. Los resultados confirman la originalidad e interés del sector y abren nuevas líneas de trabajo para un mejor aprovechamiento de su potencial en el desarrollo local.

Abstract: Cultural and creative activities are an increasingly relevant group for territorial development at all scales, since creativity is one of the characteristics on the rise nowadays. Proof of it is the celebration of the 1st Cultural and Creative Industries Salon, *Cultursic*, in Zaragoza during September 2017. The majority of this kind of activities are usually concentrated in high population densities areas, and this is certified by most of studies carried out to date, but this project has also focused on those regions that are more unpopulated, such as a large part of those that make up the Autonomous Community of Aragon, and has also analyzed the main characteristics of these companies, thus the territorial impact they entail. We will see then, what kinds of activities are offered in Aragon and where; we will evaluate whether these activities are in an ideal environment for their own development or not and if, therefore, they can be considered in future territorial policies to help maintain the rural population of Aragon. To do so, we will use a statistical analysis of official data and another conducted from a survey of the participating companies in the aforementioned 1st Cultural and Creative Industries Salon, *Cultursic*. The results confirm the originality and interest of the sector and open new lines of work for a better use of its potential in local development.

Índice de contenidos

1. Introducción, objetivos y metodología.....	1
2. El I Salón de las Industrias Culturales y Creativas, <i>Cultursic</i> . Características y antecedentes.....	3
2.1. El salón <i>Cultursic</i>	3
2.2. El programa de emprendimiento cultural del Instituto Aragonés de Fomento (IAF)....	4
2.3. El Máster Propio en Gestión de Políticas y Proyectos culturales de la UZ.....	5
3. Las actividades culturales y el desarrollo local.....	7
3.1. Cultura y desarrollo local.....	7
3.2. Identificación de las actividades del sector creativo y cultural	8
3.3. La geografía típica de las actividades creativas.....	11
4. Estudio del caso de <i>Cultursic</i>	12
4.1. Contexto. Geografía de las actividades culturales y creativas en Aragón.....	12
4.2. Análisis de iniciativas. Base de datos de participantes en <i>Cultursic</i> y encuesta a los emprendedores.....	22
4.2.1. Presentación de las empresas participantes en <i>Cultursic</i> . Sector y localización...22	
4.2.2. Encuesta a los emprendedores.....	25
4.2.2.1. Perfil de las empresas encuestadas.....	26
4.2.2.2. Características principales de las empresas encuestadas.....	27
4.2.2.3. Sobre factores productivos y relaciones interempresariales.....	30
4.2.2.4. Valoración del entorno territorial.....	33
4.3. Entrevista con actor clave.....	35
5. Conclusión y líneas futuras de trabajo.....	39
Bibliografía.....	41
ANEXOS.....	43

1. Introducción, objetivos y metodología

Las actividades culturales y creativas están avanzando y emplazándose cada vez más en un punto central de las políticas de crecimiento económico y en el día a día de la población.

Según lo expuesto por la organización del *I Salón de la Cultura CULTURSIC* (2017), en los territorios que apuestan por el valor añadido, la creatividad y la innovación, las actividades o Industrias Culturales y Creativas (ICC) tienen un papel estratégico en las políticas territoriales. El sector cultural en la Unión Europea representa cerca del 4,5% de su PIB y emplea a más de ocho millones de personas. Dentro de ella, economías con un crecimiento mayor en el contexto económico global presente están desarrollando estrategias en esta dirección territorial, como puede ser el caso de la industria creativa y cultural británica, que emplea a casi 3 millones de personas y genera un negocio de alrededor de 84 000 millones de libras al año. En España, este desarrollo es menor, pero existen más de 112 000 empresas culturales que emplean a más de 600 000 personas y mueven casi 26 000 millones de euros.

El capital intangible (conocimiento y propiedad intelectual, know-how, capital relacional, posicionamiento, talento...) es el que contiene el mayor valor y riqueza en la economía del conocimiento y la economía creativa. Por ello, las estrategias de apoyo a las ICC deben ir no sólo hacia un desarrollo sectorial específico, sino también hacia una promoción de las relaciones y sinergias de las ICC con el conjunto del sistema del conocimiento y con el productivo, ya que la creatividad afecta positivamente de manera directa e indirecta en la innovación y, de la misma manera, en el conjunto de sectores económicos. Un ejemplo¹ es España, en la que, de las mil primeras empresas por facturación, casi la mitad invierten en algún tipo de patrocinio cultural o deportivo, suponiendo más de 750 millones de euros junto con el mecenazgo, lo que es un 10% más que la publicidad convencional, y de esos 750 millones, cerca de la mitad son destinados a patrocinios culturales-musicales, al mecenazgo y al marketing de contenidos y experimental.

En el caso de Aragón, el número de empresas culturales en la actualidad aumenta cada año, por lo que deberá impulsar acciones para convertirse en un territorio más creativo y participar más activamente en el mundo del conocimiento, tomándose mucho más en serio la revolución digital, la ciencia, la tecnología y la cultura, que son los pilares sobre los que se mueve la sociedad actual, y creando nuevos marcos de interrelación para distribuir a otras empresas las ideas disruptivas que generan el arte y la cultura.

Dada esta situación, será requerido “ir hacia modelos y estructuras del sector cultural que aprovechen su dinamismo y su capacidad para generar empleo, pero buscando a la vez escalas de empresas que generen empleos de calidad y estabilidad” (*Cultursic*, 2017). Así, serán capaces de afrontar con éxito los retos actuales y futuros.

Buen ejemplo de la problemática expuesta fue la realización del *I Salón de la Cultura CULTURSIC* en septiembre de 2017. La iniciativa partió de los organizadores del Máster Propio en Gestión de Políticas y Proyectos culturales de la Universidad de Zaragoza (UZ) y del Instituto Aragonés de Fomento (IAF). El hecho de que el salón se realizara en la Facultad de Filosofía y Letras justificó que lo eligiéramos como tema de este Trabajo Fin de Grado con los siguientes objetivos:

- Establecer una aproximación a la geografía de las actividades culturales creativas en Aragón.
- Aproximarnos al perfil de las empresas culturales y creativas en Aragón a través del caso de las que concurrieron al Salón *Cultursic*.

¹ Reproducido por CULTURSIC a partir de Cantó Naves, C., director de la Division Consulting IMG.

- Evaluar el comportamiento de las empresas culturales y su percepción del entorno social y territorial en el que desarrollan su actividad.
- Establecer líneas futuras de investigación para una consolidación del sector cultural y creativo en Aragón.

Para la realización del trabajo se han dado los siguientes pasos:

- Presencia en el I Salón Cultural de Industrias Culturales y Creativas de Aragón (*CULTURSIC*) en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza el jueves 28 de septiembre de 2017.
- Revisión bibliográfica de textos relacionados con las actividades creativas que van desde documentos oficiales elaborados por instituciones estatales como la *Cuenta Satélite de la Cultura* del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España y los informes de la *National Endowment for Science, Technology and the Arts (Nesta)* de Reino Unido, a otros elaborados por instituciones internacionales como la Unión Europea (UE) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).
- Elaboración de dos bases de datos en Microsoft Office Excel. En la primera se han dispuesto los datos de la distribución y la especialización de las empresas creativas y culturales en Aragón a escala comarcal. En la segunda se han sistematizado los datos de las empresas que concurren a *CULTURSIC*.
- Análisis y cartografía de los datos tratados en ambas bases de datos mediante el software ArcGIS.
- Elaboración de una encuesta a las empresas presentes en *CULTURSIC*.
- Entrevista a la directora del Máster Propio en Gestión de Políticas y Proyectos Culturales de la Universidad de Zaragoza, María Ángeles Naval López.
- Análisis y cartografía de los datos obtenidos.

Como adelanto de los resultados obtenidos se puede decir que, en Aragón, a pesar de una gran concentración de ICC en la comarca de D.C. Zaragoza, existen una serie de comarcas más despobladas y relacionadas con los espacios rurales que han logrado especializarse en alguna de estas actividades, lo que puede contribuir a mantener su población. En general se ha visto que se trata de empresas pequeñas y jóvenes que trabajan en red, con una cierta vinculación previa con el lugar y que valoran positivamente en algunos casos la *atmósfera* productiva de los mismos.

El poder significar un motor relevante en la economía de asentamientos pequeños y de zonas en proceso de despoblación, hace que las ICC sean susceptibles de gestionarse mediante nuevas políticas en cultura y creatividad regionales mejoradas.

Agradecimientos

A la directora del Máster Propio en Gestión de Políticas y Proyectos Culturales de la Universidad de Zaragoza, M.^a Ángeles Naval, por su total disposición y amabilidad para atender nuestra entrevista; a todos los organizadores, participantes y asistentes al I Salón de las Industrias Culturales y Creativas *Cultursic* celebrado en Zaragoza el 29 de septiembre de 2017; a las 17 empresas de *Cultursic* que respondieron a nuestra encuesta y nos permitieron hacer posible este trabajo; a la profesora Belén Sánchez Valverde, del Dpto. de Métodos estadísticos de la Universidad de Zaragoza, por su ayuda en las tareas de explotación y análisis de la encuesta; a mi tutora de Trabajo Fin de Grado, Ana Isabel Escalona Orcao, por su dedicación y su apoyo a lo largo de todo este último curso; a mis padres, en especial a mi madre, por su apoyo incondicional tanto en los buenos como en los más difíciles momentos.

2. El I Salón de las Industrias Culturales y Creativas, Cultursic. Características y antecedentes

Este apartado se va a referir al Salón y también a las dos iniciativas de las que surge, el programa de emprendimiento del IAF y el Máster.

2.1. El salón Cultursic

El I Salón de las Industrias Culturales y Creativas, CULTURSIC, ha sido una iniciativa del Máster Propio en Gestión de Políticas y Proyectos Culturales de la Universidad de Zaragoza, del Instituto Aragonés de Fomento, del Departamento de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón, y de la Terminal de eTOPIA_, y su fin último es dar visibilidad a la importancia estratégica cada vez mayor de las industrias creativas y culturales en la sociedad actual marcada por el conocimiento y la revolución digital.

Pretende ser una plataforma permanente por medio de un Salón Virtual en el que queda a disposición pública toda la información de las empresas participantes en él y también a través de una cita anual presencial para que las diversas iniciativas culturales y las empresas del sector se den a conocer a la sociedad, especialmente en el ámbito universitario².

Se plantea, asimismo, impulsar el apoyo de instituciones y empresas aragonesas a la cultura e incentivar el emprendimiento cultural, favoreciendo sinergias y alianzas, todo ello para fortalecer la imagen cultural de Aragón como territorio que mira al progreso y la modernidad. Por último, destaca que no se ha de olvidar el hecho de que los profesionales de las empresas culturales y creativas que acuden cada año a la cita presencial se van a encontrar en un espacio de encuentro y reflexión y van a poder intercambiar buenas prácticas mediante una serie de actividades programadas como mesas de reflexión, portafolios o los stands preparados por cada uno.

Su primera edición se celebró en el Hall y pasillos adyacentes de la Facultad el día 28 de septiembre de 2017, con la asistencia de 53 empresas. El programa consistió en la presentación de una conferencia en el Aula Magna y de la mano de Pau Rausell Köster, de la Universidad de Valencia, titulada “Cultura y Economía: Los retos en juego en Europa”. Más tarde se desarrolló un pequeño café-encuentro entre los gestores de las empresas presentes, representantes institucionales de cultura, industria fomento y empleo y empresas patrocinadores del sector privado y a continuación comenzaron las presentaciones de los proyectos culturales, creativos y de investigación de nuevo en el Aula Magna.

A la vez que se desarrollaban estas actividades, había una serie de stands en representación de las empresas asistentes que se encontraban en el Hall y los pasillos adyacentes de la Facultad, a los que el público en general podía acercarse a obtener información ([Figura 1](#)).

² Disponible en: <http://mastercultura.es/cultursic/participantes/>



Figura 1. Detalle de los stands colocados en el Hall de la Facultad de Filosofía y Letras de la UZ. Fuente: El Periódico de Aragón. (29 de septiembre de 2017).

2.2. El programa de emprendimiento cultural del Instituto Aragonés de Fomento (IAF)

Uno de los patrocinadores del salón fue el Instituto Aragonés de fomento (IAF). El IAF cuenta con un programa de emprendimiento en industrias creativas y culturales, realizado en coordinación con la Dirección General de Cultura y Patrimonio del Gobierno de Aragón. En él se contempla la colaboración de los agentes e instituciones principales que trabajan en los diversos ámbitos de la creación cultural. Sus objetivos principales son:

- Poner en marcha nuevas iniciativas de Emprendimiento en Industrias Creativas y Culturales en Aragón.
- Dar a conocer este tipo de emprendimientos y su aportación al desarrollo y al empleo en Aragón.
- Incrementar las garantías de éxito de los proyectos de las personas emprendedoras en las industrias creativas y culturales.
- Mejorar la competencia profesional con el fin de ayudar a los participantes a gestionar proyectos de colaboración competitiva nacionales e internacionales.

Los destinatarios de este programa son personas con interés en desarrollar un futuro profesional relacionado con el ámbito cultural y creativo que quieran comenzar una idea de negocio con un proyecto preliminar básico en el que estén establecidos los hitos principales. También está dirigido a micropymes y pequeñas pymes formadas por menos de 10 trabajadores, que tengan un negocio anual inferior a 2 millones de euros y que no pertenezcan a otra empresa ni conjuntamente a varias empresas que no respondan a la definición de microempresa, constituidas hace menos de 3 años desde la fecha de publicación de la convocatoria del Programa.

El último requisito es que los participantes han de residir en Aragón y desarrollar su iniciativa cultural y creativa en la misma Comunidad Autónoma.

El Programa cuenta con una serie de fases ([Figura 2](#)), en las que el Comité de Expertos va seleccionando las ideas de acuerdo a la solvencia del promotor, la viabilidad económica, la innovación, el aprovechamiento de recursos endógenos, el grado de colaboración con agentes y profesionales del ámbito, el efecto económico del proyecto y el impacto positivo a nivel de comunicación o la coherencia del proyecto. Incluye:

- Programa de Formación en Gestión del Proyecto Emprendedor.
- Formación Especializada.
- Tutorización del Plan de Empresa.
- Plan de financiación y asesoramiento económico-financiero.
- Networking.
- Mentoring.

Una vez seleccionados los proyectos, se les da una gran difusión en las webs de “Emprender en Aragón” y “Aragón emprendedor”, así como en las redes sociales vinculadas a ellos, y también se realiza un vídeo promocional para las sesiones públicas del Programa y exhibición en medios digitales.

Por último, los proyectos seleccionados dispondrán de una ubicación específica en la red de incubadoras de empresas del IAF, que gestiona a través del Centro Europeo de Empresas e Innovación de Aragón, y un acceso a otros centros públicos y privados de incubación y coworking presentes en Aragón.

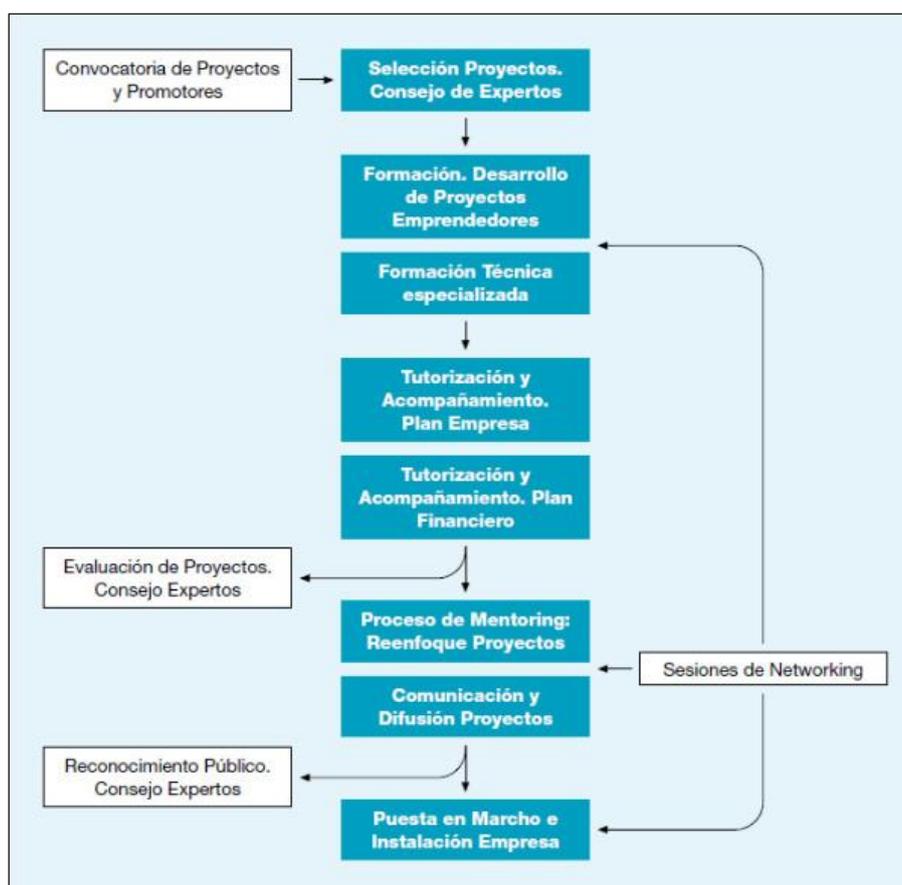


Figura 2. Fases del Programa de emprendimiento en industrias creativas y culturales del IAF. Fuente: Instituto Aragonés de Fomento (2018).

2.3. El Máster Propio en Gestión de Políticas y Proyectos culturales de la UZ

El Salón *Cultursic* enmarcó su celebración en el Máster Propio en Gestión de Políticas y Proyectos Culturales está promovido y organizado por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza.

Los objetivos de este máster giran en torno a facilitar el acceso laboral al mundo de la gestión cultural a licenciados y diplomados y aportarles conocimientos y herramientas necesarias para una mayor profesionalización. Destacan los siguientes³:

- Estimular una mayor capacitación de los actuales trabajadores del sector, tanto en la esfera privada como pública.
- Formar profesionales competentes y cualificados, que persigan un equilibrio ético, estético y económico en la consecución de proyectos culturales, con una actitud positiva de trabajo en equipo y perfeccionamiento continuo.
- Definir las competencias del gestor cultural como un experto fundamental en las actividades de diseño, producción, promoción y difusión cultural.
- Transmitir la cultura como sector básico para fomentar el desarrollo social, cultural y económico de una comunidad.
- Mostrar la importancia del territorio en la planificación e intervención cultural de los gestores responsables.
- Formar profesionales que incluyan entre sus objetivos la cooperación cultural como herramienta de cooperación al desarrollo.

El Máster es prueba de cómo desde el ámbito académico se reconoce la oportunidad laboral que suponen las actividades culturales y creativas y, por ello, se ofrece una formación apropiada a quienes quieran involucrarse en el sector de uno y otro modo. En ello insistió la directora del Máster, la Dra. María Ángeles Naval, profesora de la Universidad de Zaragoza, durante la entrevista concedida en el apartado 4.3 de este trabajo.

³ A partir de la descripción del apartado “Promotores” del sitio web de CULTURSIC. Disponible en: <http://mastercultura.es/cultursic/promotores/>

3. Las actividades culturales y el desarrollo local

3.1. Cultura y desarrollo local

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, la cultura a menudo es definida como “el conjunto de valores o puntos de referencia que define el estado de las relaciones sociales, los objetivos compartidos, el comportamiento cooperativo y la reciprocidad entre las personas y las comunidades dentro de una sociedad determinada” (OCDE, 2005, p. 27).

A lo largo de la historia, autores como Weber o Morishima, han explicado la influencia de la cultura, generalmente con casos relacionados con las creencias religiosas, en el funcionamiento de la economía o la mentalidad económica de un país. Este fue el caso del protestantismo, que con su Reforma y el ascenso del Puritanismo llevaron a los hombres, frente a la incertidumbre de la salvación, a organizar sus vidas de una manera agradable a Dios, así como el taoísmo en China, que impidió el surgimiento del capitalismo individual o el confucianismo en Japón, que sentó las bases para un crecimiento liderado por el estado que evitó el igualitarismo.

Todo esto lleva a la sociedad a aceptar, en diversos grados, que la cultura como un sistema de valores y representaciones puede influir en el funcionamiento de la economía, por lo menos indirectamente, viéndose reflejado en términos ampliamente utilizados como “cultura de empresa”, “cultura emprendedora” o “cultura de desarrollo”. Aunque esto también puede conducir a estereotipos, ya que la cultura es en sí un resultado de la historia económica, y además hay una tendencia a definir conceptos abstractos sobre la base de algunas características para luego transferirlos de lo universal a lo local de una forma demasiado rápida, estableciéndose así un enfoque reduccionista por lo general.

Lo que sí queda claro en el análisis del desarrollo local según la OCDE, es que una cultura que presta atención al nivel local y al nivel internacional por igual, sin destruir el sentido local de comunidad, puede ser un activo para su territorio. Hay quien aboga por las culturas que exhiben un cosmopolitismo muy arraigado y también otros, como Granovetter (1973), que destacan el papel de los vínculos invisibles que, unido a los miembros de la comunidad, les permite integrar su territorio en la economía global de forma exitosa, viéndose reforzada esta última idea por estudios que observaron regiones de Italia o Francia, mostrando que las regiones más desarrolladas eran aquellas con una cultura local con fuertes raíces y al mismo tiempo con influencias externas⁴.

De esta manera, la OCDE propone tres dimensiones en las que la cultura contribuye al desarrollo local:

- La primera concierne la influencia que la cultura puede tener en la manera en que un territorio se organiza, produciendo un debate que se superpone al del papel del capital social, del cual la cultura puede constituir un factor.
- La segunda se refiere a la influencia de la cultura en la capacidad de un territorio para pensar en términos de proyectos y emprendimiento.
- La tercera concierne la forma en la que la cultura de un territorio define sus relaciones sociales internas en términos de reciprocidad e integración.

Recientemente se ha destacado la relación entre la cultura y creatividad con el turismo y cómo puede favorecer el desarrollo local. En otro documento posterior, esta misma organización (OCDE, 2014) relaciona el turismo con las industrias creativas, exponiendo una serie de

⁴ El documento *Culture and Local Development* de la OCDE cita aquí los estudios realizados por Putnam, Leonardi y Nanetti (1993) en Italia y por Ponthieux (2003) en Francia.

efectos potenciales más allá del crecimiento de la demanda de experiencias turísticas, tales como:

- Aumentar la demanda turística y/o cambiar los perfiles de los turistas mediante la generación de experiencias turísticas nuevas y atractivas.
- Desarrollar una “infraestructura blanda”, como negocios creativos a pequeña escala, espacios creativos, cursos, experiencias, cafés y restaurantes que funcionan como nodos en redes creativas, permitiendo a productores y consumidores interactuar.
- Crear atmósferas más atractivas para trabajadores creativos, turistas y residentes.
- Atraer talento creativo al aumentar la calidad de vida y la calidad de oportunidades en el turismo y las industrias creativas estimulando la innovación añadiendo impulsos creativos y nuevas tecnologías al desarrollo turístico y desafiando a las industrias creativas para encontrar nuevas formas de gestionar el turismo y mejorar las operaciones del negocio del turismo.
- Impulsar las exportaciones a través de productos que vinculan el contenido creativo, los espacios y la cultura con el fin de aumentar los niveles generales de interés en la creatividad local y estimular las visitas turísticas.
- Agrupar y crear redes para ayudar a establecer lugares como nodos en redes creativas, estimulando los viajes de negocios y de placer y reuniendo actividades creativas en nodos permanentes (clusters) o temporales (eventos).
- Desarrollar conocimientos y habilidades como resultado del aumento de los contactos entre los profesionales creativos y de la industria del turismo, entre los productores y los consumidores, y entre los consumidores y los residentes.

Vincular la creatividad y el turismo implica el uso de la tecnología para crear relaciones entre diferentes sectores creativos y entre productores creativos individuales y consumidores. El valor agregado que se puede crear al traer a estos dos últimos juntos se ha visto subrayado con la aparición de *clusters* turísticos o de ocio, y ha ayudado a estimular los denominados procesos de “co-creación”, que pueden generar mayores niveles de creación de valor que los modelos tradicionales de turismo. Estos cambios suponen un desplazamiento del foco de la creación de valor hacia abajo en la cadena de valor, hacia el consumidor final, ya que los consumidores están compartiendo y co-creando conocimiento cada vez más y también están aportando habilidades relevantes para la creación de experiencias turísticas, tal y como se puede observar en los sitios web turísticos basados en contenido generado por los usuarios o en el crecimiento de las redes de intercambio de hospitalidad, que han empezado a ofrecer alternativas a las formas de alojamiento más convencionales.

Es por esto por lo que la OCDE plantea que el sector turístico necesita encontrar formas creativas de desarrollar nuevos modelos de negocio y vínculos con el sector creativo para ofrecer una vía interesante y que atraiga a más visitantes.

3.2. Identificación de las actividades del sector creativo y cultural

No es fácil establecer qué actividades forman parte del sector creativo y cultural, ya que son muchos los criterios aplicados en la documentación sobre el tema.

La Cuenta Satélite de la Cultura en España, por ejemplo, divide su estudio en dos ramas, siendo una el ámbito cultural y otra las actividades vinculadas a la propiedad intelectual.

Los sectores que considera el ámbito cultural son los siguientes:

- **Patrimonio:** en él se incluyen actividades relacionadas con la gestión y explotación de elementos del patrimonio cultural como pueden ser monumentos históricos, sitios arqueológicos, patrimonio natural y museos.

- Archivos y bibliotecas: aglutina las actividades vinculadas a los archivos y bibliotecas.
- Libros y prensa: aglutina las actividades vinculadas a libros, prensa y publicaciones periódicas en diferentes formatos.
- Artes plásticas: también denominada “artes visuales”, incluye las actividades relacionadas con la pintura, la escultura, la fotografía, el diseño o la arquitectura.
- Artes escénicas: son las diversas manifestaciones en forma de espectáculos escénicos culturales en directo como el teatro, la ópera, la zarzuela, la danza y los conciertos, sin hacer distinción en estos últimos entre música clásica o actual.
- Audiovisual y multimedia: actividades vinculadas al cine, vídeo, música grabada televisión y radio y a otros formatos audiovisuales.
- Interdisciplinar: son las actividades que no se pueden desglosar porque no se dispone de información estadística suficiente.

Por el otro lado, las actividades vinculadas a la propiedad intelectual coinciden en su mayor parte con el ámbito cultural, excluyéndose el sector del patrimonio y las fases de promoción, regulación y educativas, y añadiendo la Informática y la Publicidad.

- Informática: Su alcance está restringido a las actividades vinculadas con la propiedad intelectual.
- Publicidad: La Cuenta Satélite de la Cultura en España incluye el sector en su totalidad como sector creativo, dado que es importante en su conjunto, pero los trabajos metodológicos en el ámbito europeo sólo consideran una parte de la publicidad dentro del ámbito cultural.

Esta clasificación queda bien representada en la [Figura 3](#).

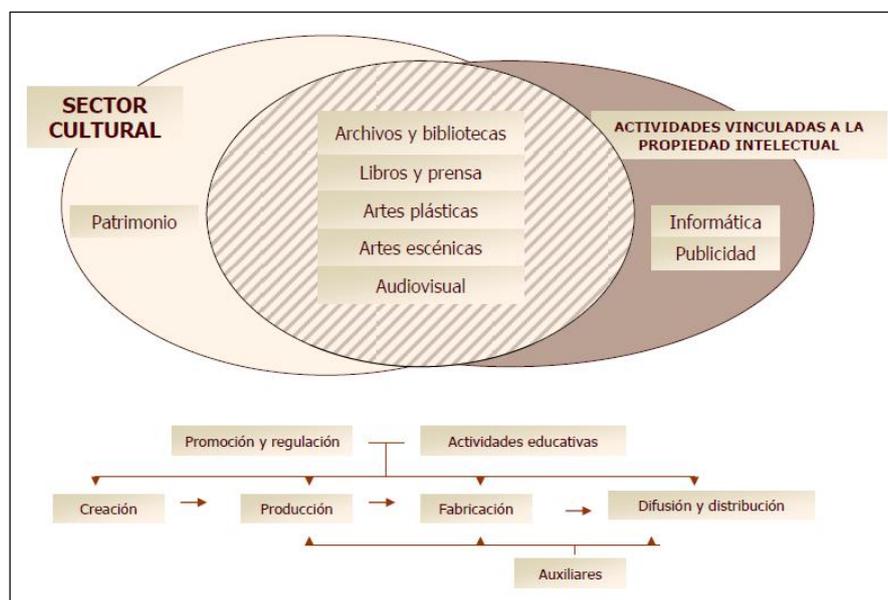


Figura 3. Sectores y fases consideradas en el ámbito cultural. Fuente: Cuenta Satélite de la Cultura en España (2017).

Aparte de los sectores culturales o creativos propiamente dichos, hay que considerar que en cada uno de ellos se distinguen las actividades específicas integradas en cada una de las distintas etapas de la cadena de producción, reproducción y distribución de bienes y servicios culturales. cada una de las fases citadas integraría las actividades siguientes (representadas también en la [Figura 3](#)):

- Creación: incluye las actividades relacionadas con la elaboración de ideas artísticas, como las de artistas, autores e intérpretes.
- Producción: aúna las actividades encaminadas a la definición del producto o servicio cultural. De la unión de estas dos actividades, se obtienen los bienes y servicios primarios susceptibles de ser reproducidos para su consumo.
- Fabricación: en esta fase se encuentran las actividades destinadas a la reproducción en serie de los bienes culturales primarios. En esta fase, a diferencia de la de producción, no se añade valor al contenido cultural del bien.
- Difusión y distribución: reúne las actividades requeridas para que el usuario tenga acceso al producto, como puede ser la comercialización y la distribución de los productos culturales.
- Actividades de promoción y regulación: son realizadas por la Administración Pública.
- Actividades educativas: se resumen en la enseñanza vinculada a la cultura.
- Actividades auxiliares: son actividades que, aunque no produzcan bienes y servicios culturales en sentido estricto, ayudan en la obtención de productos que facilitan su uso.

La búsqueda de un encaje entre los principios expuestos y las actuales nomenclaturas de actividades económicas, y en concreto la CNAE 2009, Rev. 2, nos lleva a considerar para este proyecto los siguientes sectores de actividad:

- **18**: Artes gráficas y reproducción de soportes grabados.
- **58**: Edición.
- **59**: Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de TV, grabación de sonido y edición musical.
- **60**: Actividades de programación y emisión de radio y TV.
- **62**: Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática.
- **73**: Publicidad y estudios de mercado.
- **74**: Otras actividades profesionales, científicas y técnicas.
- **90**: Actividades de creación, artísticas y espectáculos.
- **91**: Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales.

La selección efectuada es conforme con las determinaciones de fuentes como la Cuenta Satélite de la Cultura en España y de diversas investigaciones (Escalona, Sáez y Sánchez-Valverde, 2017). Según las necesidades del análisis en el presente trabajo, como se explicará más adelante, se han agrupado las nueve actividades en dos conjuntos: actividades más relacionadas con lo cultural y actividades más relacionadas con la propiedad intelectual. A su vez, se ha realizado otra agrupación en cinco categorías más pequeñas: Archivos y Bibliotecas, Libros y Prensa, Artes Plásticas y Escénicas, Audiovisual y Multimedia y Propiedad Intelectual ([Tabla 1](#)).

Tabla 1. Actividades seleccionadas y su clasificación. Elaboración propia.

	Más relacionadas con lo cultural			Más relacionadas con la propiedad intelectual	
Categoría	Archivos y Bibliotecas	Libros y Prensa	Artes Plásticas y Escénicas	Audiovisual y Multimedia	Propiedad Intelectual
CNAES	91	18, 58	90	59, 60, 74	62, 73

Los dos grandes grupos pueden ser denominados de otra manera, como propone la *Regional Studies Association* (2010), llamando a las actividades más relacionadas con lo cultural actividades creativas tradicionales y a las más relacionadas con la propiedad intelectual actividades creativas no tradicionales. Esto facilita la comprensión del perfil de las actividades y de los lugares, en cuanto pudieran tener una mayor concentración de empresas de uno u otro tipo. De hecho, según una investigación llevada a cabo por la *Regional Studies Association* (RSA) en su conferencia anual internacional de 2010, la diferenciación entre industrias creativas tradicionales y no tradicionales ha demostrado ser eficaz porque revela la mayor importancia relativa de las segundas en países como Gran Bretaña, mientras que en otros países como España, Francia o Italia prevalecen las primeras.

La importancia de la clasificación en las dos categorías (actividades culturales y actividades vinculadas con la propiedad intelectual) es tal que, como se aprecia en la [Tabla 2](#), se estudia su impacto en el VAB y en el PIB a nivel estatal.

Tabla 2. Participación en el VAB y en el PIB de las actividad culturales y vinculadas con la propiedad intelectual en España. Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Cuenta Satélite de la Cultura en España. (2017).

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Media
Actividades culturales							
En porcentaje del VAB	2,9	2,8	2,6	2,5	2,5	2,5	2,6
En porcentaje del PIB	2,8	2,6	2,5	2,4	2,4	2,4	2,5
Actividades vinculadas con la propiedad intelectual							
En porcentaje del VAB	3,6	3,5	3,4	3,3	3,3	3,3	3,4
En porcentaje del PIB	3,5	3,4	3,3	3,2	3,2	3,2	3,3

3.3. La geografía típica de las actividades creativas

Las industrias creativas suelen estar muy concentradas, en general, alrededor de las ciudades más grandes de cada país y, a veces, formando grandes *clusters*. En Europa Occidental, por ejemplo, Londres y París son los mayores centros, seguidos por Madrid, Milán, Barcelona y Roma. A pesar del gran tamaño de estas aglomeraciones creativas, hay otros sistemas creativos locales que se encuentran alrededor de ciudades medianas, que generan una geografía de industrias creativas diversa, heterogénea y compleja, con una distribución espacial particular en cada país y, además, algunos de esos lugares pueden especializarse en un tipo particular de creatividad, mientras que otros pueden mostrar un patrón más diversificado.

En todo caso, la mayor parte de la bibliografía se centra en el análisis de estas actividades en áreas urbanas o densamente pobladas y, por ello, es interesante estudiarlas en espacios rurales o menos densamente poblados, como se hace en este trabajo.

4. Estudio del caso de *Cultursic*

En este apartado se van a estudiar las características de las empresas culturales y creativas que concurren a Cultursic y se va a evaluar su percepción del entorno empresarial y territorial mediante una encuesta.

Para comenzar, a modo de contextualización, se va a presentar la actual distribución espacial de las empresas culturales y creativas en Aragón.

4.1. Contexto. Geografía de las actividades culturales y creativas en Aragón

Se ha realizado un estudio de la distribución espacial de las actividades culturales y creativas en Aragón mediante la base de datos elaborada con los obtenidos a partir de la estadística local del Instituto Aragonés de Estadística en su apartado “Actividades según división de actividad” a fecha de 2014. La unidad de los datos descargados no es exactamente empresa, sino *número de actividades*, la escala era comarcal y, de todos los códigos CNAE disponibles, se han escogido los dispuestas en la [Tabla 1](#).

Con la elaboración de este apartado se trata de ver que “hay vida cultural” más allá de las ciudades grandes (Zaragoza en este caso), es decir, que *Cultursic* no aparece en un desierto cultural. Naturalmente Zaragoza va a destacar, pero la ratio por habitante es más favorable en la gran mayoría del resto de comarcas ([Tabla 3](#)).

Tabla 3. Población, número de empresas creativas y ratio de empresas creativas por habitante de las comarcas aragonesas. Fuente: IAEST, Nomenclátor y Estadística local. Elaboración propia.

Comarca (Abreviatura)	Población	Actividades creativas (nº)	Ratio empresa/hab
Cuencas Mineras (CM)	8230	910	0,11
Ribera Alta del Ebro (RAE)	27016	3162	0,12
Andorra - Sierra de Arcos (AND)	10339	1218	0,12
Comunidad de Calatayud (CAL)	37700	4644	0,12
Tarazona y El Moncayo (TAR)	13842	1725	0,12
Campo de Borja (BOR)	13965	1749	0,13
Valdejalón (VAL)	28340	3592	0,13
D.C. Zaragoza (DCZ)	744579	96417	0,13
Campo de Cariñena (CAR)	10062	1307	0,13
Campo de Daroca (DAR)	5660	739	0,13
Campo de Belchite (BEL)	4660	626	0,13
Aranda (ARA)	6828	921	0,13
Bajo Aragón - Caspe / Baix Aragó – Casp (BA)	14459	1988	0,14
Comunidad de Teruel (TER)	45937	6467	0,14
ARAGÓN	1308750	184251	0,14
Sierra de Albarracín (ALB)	4483	648	0,14
Bajo Martín (BM)	6447	937	0,15
Jiloca (JLC)	12490	1884	0,15
Bajo Cinca / Baix Cinca (BC)	24470	3703	0,15
Ribera Baja del Ebro (RBE)	8634	1334	0,15

Cinca Medio (CIM)	23760	3725	0,16
Cinco Villas (CV)	30557	4819	0,16
Hoya de Huesca / Plana de Uesca (HUE)	67393	10953	0,16
Los Monegros (MON)	18794	3100	0,16
Somontano de Barbastro (BAR)	23652	3922	0,17
Bajo Aragón (BA)	28708	4944	0,17
Matarraña / Matarranya (MAT)	8259	1666	0,20
La Jacetania (JAC)	17744	3592	0,20
Alto Gállego (AG)	13480	2738	0,20
Gúdar – Javalambre (GJ)	7460	1535	0,21
La Litera / La Llitera (LIT)	18209	3747	0,21
Maestrazgo (MAT)	3209	714	0,22
La Ribagorza (RIB)	12067	2929	0,24
Sobrarbe (SOB)	7317	1896	0,26

Para saber si la distribución de las empresas industriales y creativas por el territorio es proporcionada o no, se ha comparado con la distribución del total de empresas de la Comunidad Autónoma mediante la construcción de dos curvas de Lorenz y el cálculo de los Índices de Gini correspondientes.

La primera curva de Lorenz ([Gráfico 1](#)) incluye a todas las comarcas de Aragón y, dado a que la curva resultante no se aleja demasiado de la diagonal de referencia y a que el Índice de Gini resultante es de 15,59⁵, se puede decir que la distribución de las empresas creativas y las empresas totales en Aragón es bastante proporcionada o que su desigualdad es, por lo tanto, pequeña.

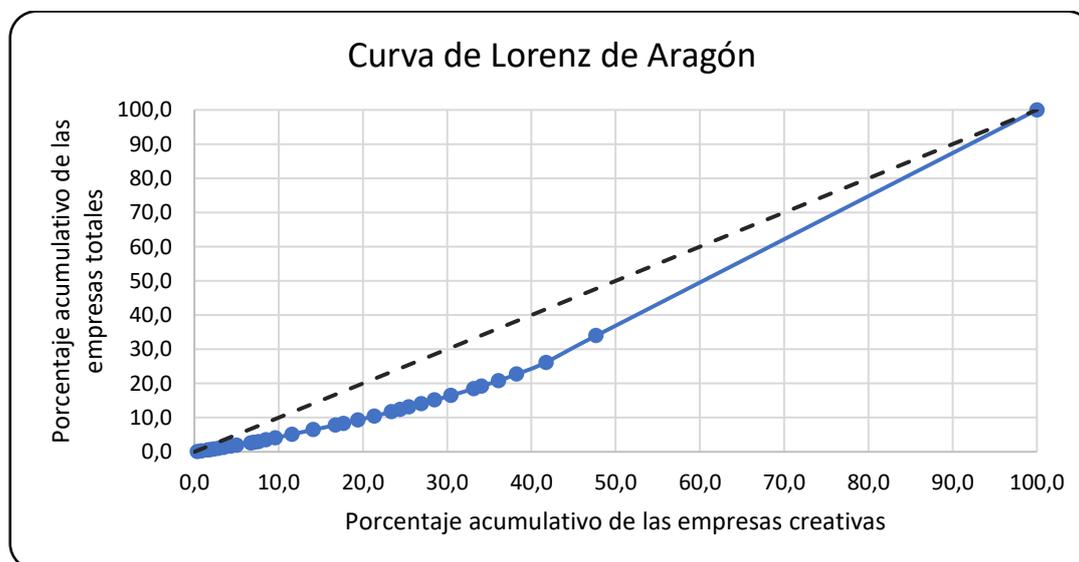


Gráfico 1. Curva de Lorenz de las empresas creativas frente a las empresas totales en Aragón. Fuente: IAEST, Estadística Local. Elaboración propia.

⁵ El Índice de Gini (IG) toma valores entre 0 (correspondencia exacta entre ambas distribuciones) y 100 (máxima desigualdad). Las desviaciones altas de la Curva de Lorenz predicen valores altos del IG: a mayor valor, mayor desigualdad entre ambas distribuciones y a la inversa.

La segunda curva de Lorenz ([Gráfico 2](#)) omite los datos de la comarca D.C. Zaragoza, ya que se ha creído oportuno estudiar si la distribución es muy distinta si se deja de contar a la gran ciudad y capital aragonesa. El resultado, como puede observarse en el Gráfico 2, ha sido muy similar, contando incluso con un Índice de Gini levemente más bajo (15,51), lo que indica que la desigualdad entre las empresas creativas y el total de empresas es incluso menor.

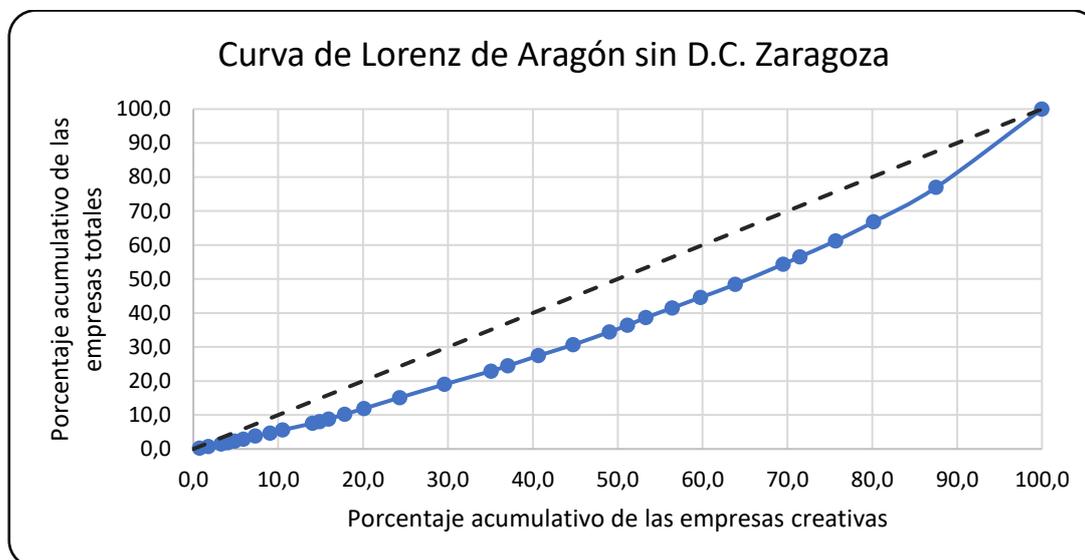


Gráfico 2. Curva de Lorenz de las empresas creativas frente a las empresas totales en Aragón a excepción de la comarca D.C. Zaragoza. Fuente: IAEST, Estadística Local. Elaboración propia.

A continuación, con los datos descargados del Instituto Aragonés de Estadística, se ha elaborado una cartografía dividida en cuatro bloques⁶:

- Primer bloque: Distribución de las actividades culturales y creativas totales en Aragón por comarcas.
- Segundo bloque: Distribución de las actividades culturales y creativas según el peso de las relacionadas preferentemente con lo cultural o de las relacionadas preferentemente con la Propiedad Intelectual en Aragón por comarcas.
- Tercer bloque: Distribución de cada una de las actividades culturales y creativas entre las comarcas de Aragón.
- Cuarto bloque: Especialización las comarcas aragonesas en cada una de las actividades culturales y creativas.

⁶ Los mapas correspondientes a cada bloque se encuentran incluidos en el apartado "[Anexos](#)".

Primer bloque

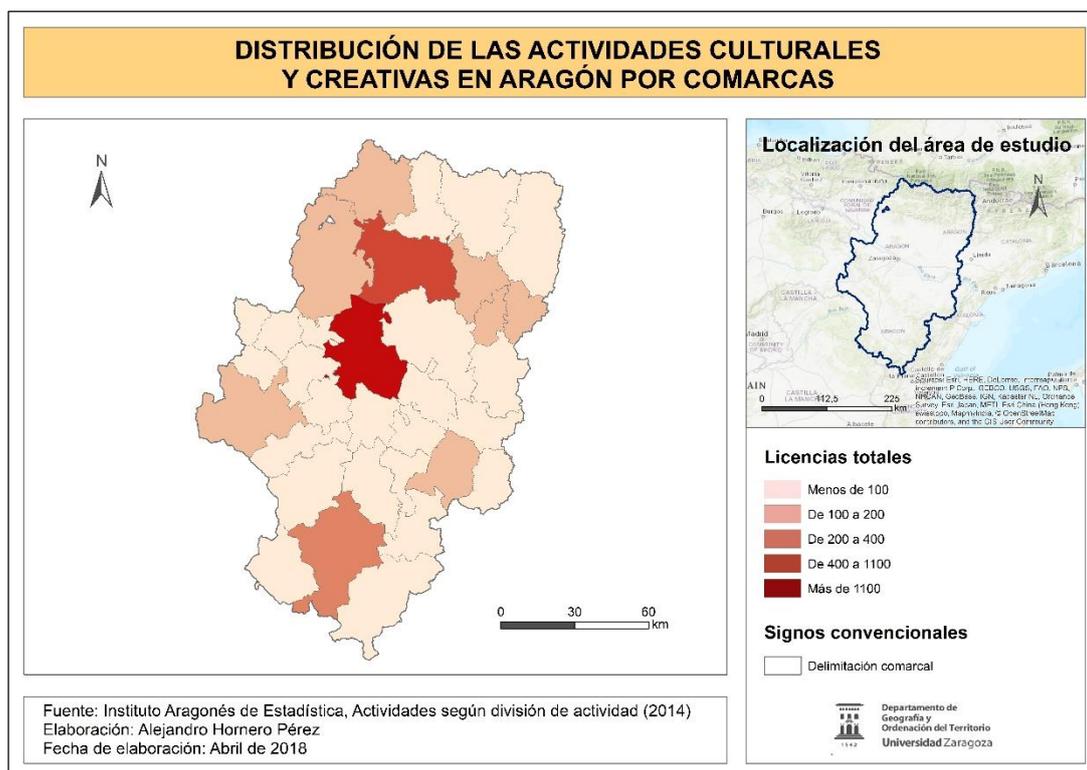


Figura 4. Distribución de las actividades culturales y creativas (licencias) totales en Aragón por comarcas.

Se ha realizado la cartografía consistente en un mapa (Figura 4) que representa el número total de licencias en actividades creativas y culturales en cada comarca aragonesa.

El resultado concuerda en gran medida con la jerarquía urbana aragonesa, ya que resalta la gran importancia de las comarcas pertenecientes a las tres capitales de provincia de Aragón, en especial la de Zaragoza, pero también deja ver que existen comarcas con una cantidad de empresas culturales y creativas relevante, como son La Jacetania, Cinco Villas, Somontano de Barbastro, Cinca Medio, La Litera, Comunidad de Calatayud y Bajo Aragón. Coincide este resultado con lo observado en la bibliografía internacional en el sentido de que estas actividades tienen propensión a localizarse en las áreas más pobladas (v. capítulo 3.3)

Segundo bloque

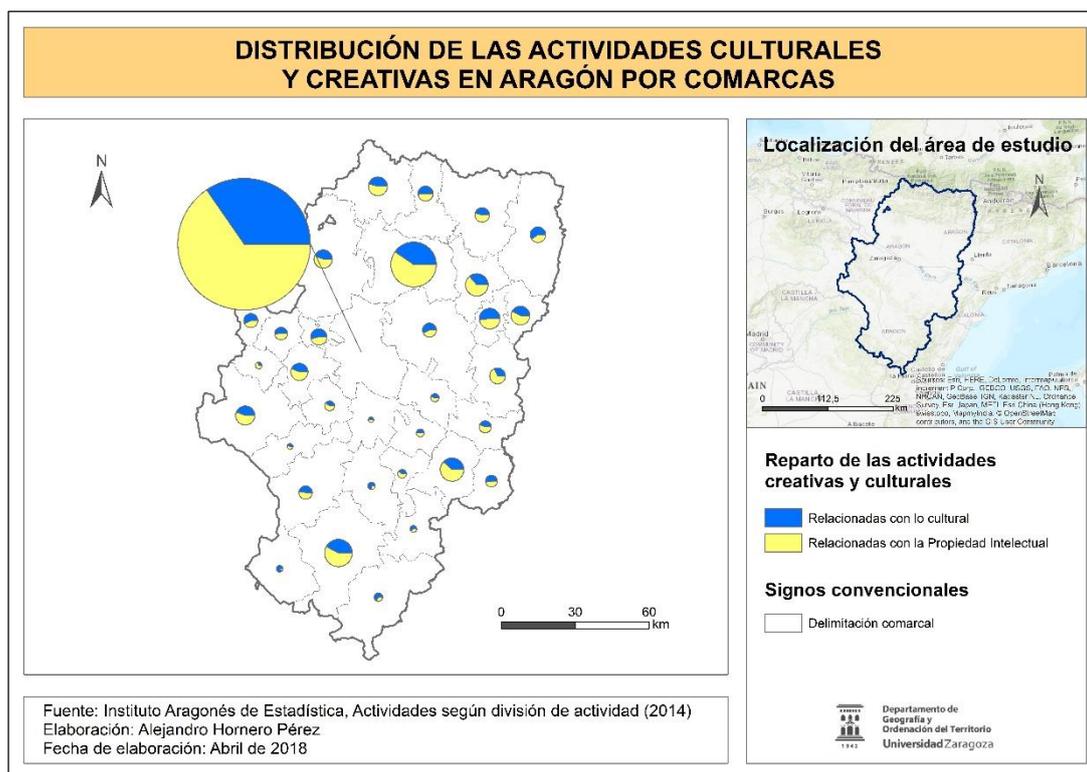


Figura 5. Distribución de las actividades culturales y creativas (licencias) totales en Aragón según su relación con lo cultural o con la Propiedad Intelectual por comarcas.

El objetivo de este bloque cartográfico es valorar qué tipo de actividades – las relacionadas con lo cultural o las relacionadas con la propiedad intelectual – predominan en las comarcas. De acuerdo con los criterios de agrupación establecidos en la [Tabla 1](#), por un lado, se ha calculado en cada comarca el número de licencias culturales y creativas que se encuadran en las relacionadas con lo cultural, y por otro las relacionadas con la Propiedad Intelectual. A continuación, se ha procedido al cálculo del porcentaje de ambos grupos sobre el total en cada comarca.

El resultado final, en la [Figura 5](#), hace visible que en las comarcas en donde más empresas hay, existe una mayor proporción de ellas relacionadas con lo cultural, a excepción de Cinca Medio. Ello refleja la importancia de los recursos patrimoniales en esas comarcas y además la existencia de un mercado o una demanda local para las empresas de los sectores correspondientes.

Sólo en 12 de las 33 comarcas el porcentaje de empresas creativas y culturales relacionadas con la Propiedad Intelectual es mayor. Entre las comarcas donde esto ocurre destacan La Ribagorza, Cuencas Mineras, Maestrazgo, Sierra de Albarracín y Gúdar – Javalambre y Matarraña, destacando estas últimas cinco por no llegar a contar siquiera con 10 000 habitantes en su territorio. Es una presencia interesante, ya que refleja cómo las tecnologías de la información y la comunicación permiten a zonas muchas veces aisladas desempeñar actividades que tienen su mercado fuera del territorio, como es el caso de las integradas en el grupo de propiedad intelectual.

Tercer bloque

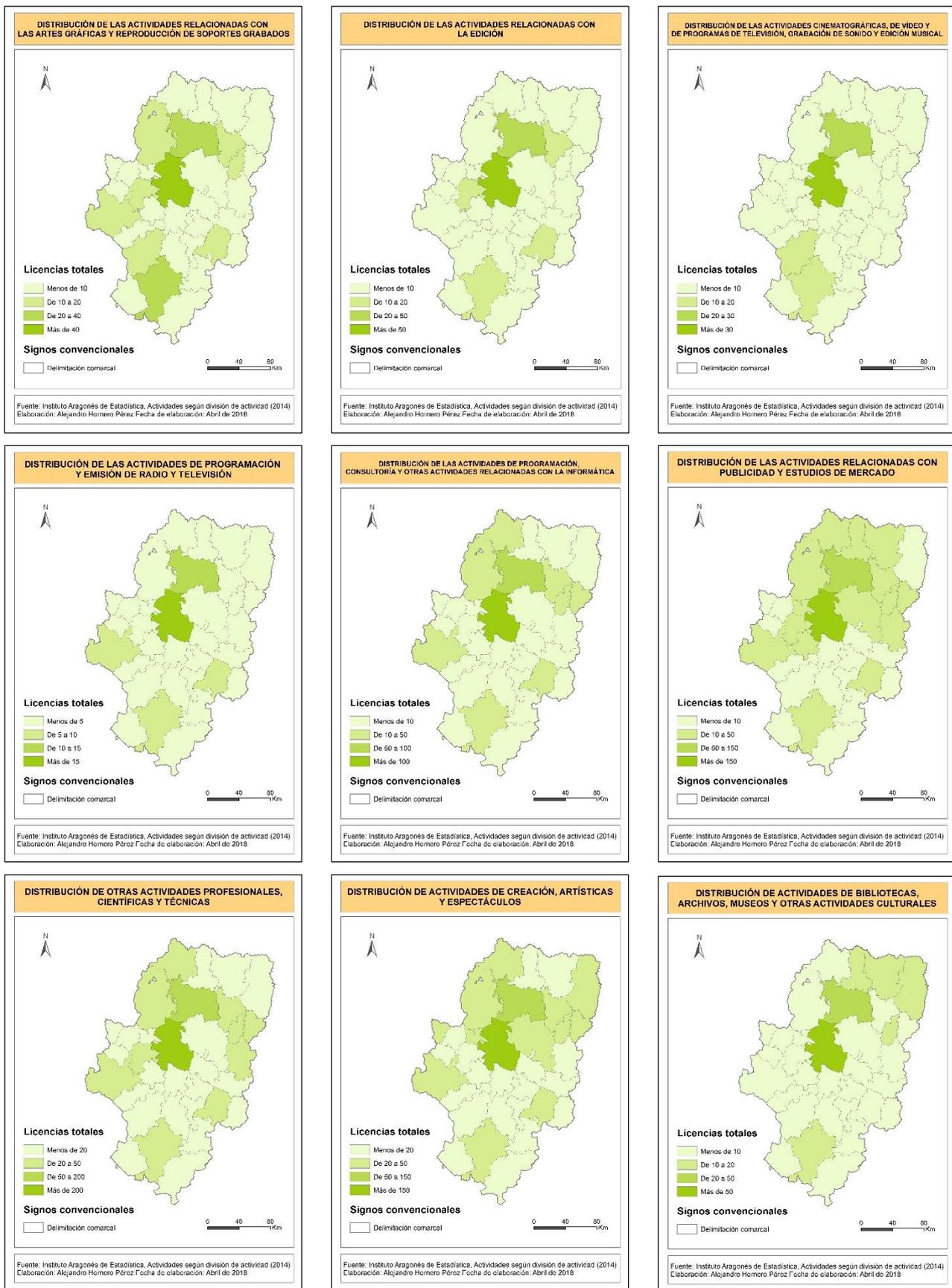


Figura 6. Distribución de cada actividad cultural y creativa en Aragón por comarcas.

En este bloque se ha representado la distribución de cada una de las actividades culturales y creativas en las comarcas aragonesas ([Figura 6](#)).

La comarca de D.C. Zaragoza se erige como la mayor contenedora de cada una de las actividades y es en general seguida por las de la Hoya de Huesca y Comunidad de Teruel.

En el resto de las comarcas el número de actividades es inferior a estas tres, salvo en algún caso en el que se aproximan a la Comunidad de Teruel; pese a estos datos, caben destacar algunas de ellas en cada caso ([Tabla 4](#)):

Tabla 4. Cinco primeras y cinco últimas comarcas por el número de empresas relacionadas con las actividades culturales y creativas. Fuente: IAEST, Estadística local. Elaboración propia.

COMARCAS	18 ⁷	58	59	60	62	73	74	90	91
1.	DCZ ⁸	DCZ							
2.	HUE	HUE	HUE	HUE	HUE	HUE	HUE	HUE	HUE
3.	CT	BAR	CT	CAL	CT	CT	BA	BA	CT
4.	CV	CT	JIL	BA	BA	BAR	CT	CT	RIB
5.	BAR	VAL	CIM	CT	BAR	BA	LIT	CIM	AG
...
29.	BM	CAR	CAR	RBE	CM	DAR	CM	CM	DAR
30.	MAT	MAT	MAT	CAR	DAR	RBE	MAT	DAR	BAC
31.	ALB	ALB	ALB	MAT	ARA	ARA	BEL	ALB	RBE
32.	DAR	DAR	DAR	ALB	MAT	ALB	DAR	ARA	MAT
33.	BEL	BEL	BEL	BEL	ALB	CM	ALB	BEL	ARA

⁷ Las actividades culturales y creativas correspondientes a cada Códigos CNAE se pueden encontrar en la primera sección del apartado 3.

⁸ Las abreviaturas de cada comarca se pueden ver en la [Tabla 3](#).

Cuarto bloque

Por último, se ha realizado el cálculo del cociente de localización de cada actividad para cada comarca y así se ha obtenido la especialización de cada una de ellas. La fórmula utilizada para su obtención ha sido la siguiente:

$$CL = (E_{ij} / E_j) * 100 / (E_i / E_t) * 100$$

En donde

- E_{ij} : Empleo en la actividad i en el territorio j (comarca en este caso)
- E_j : Empleo total en el territorio j
- E_i : Empleo en la actividad i en un territorio de referencia (Aragón en este caso)
- E_t : Empleo total t en el territorio de referencia

La interpretación de este coeficiente se describe de la siguiente manera:

- $CL > 1$: Mayor importancia relativa de la actividad en el territorio estudiado que en el de referencia. Hay especialización (mayor cuanto mayor es CL).
- $CL = 1$: La actividad tiene la misma importancia relativa en ambos territorio. No hay especialización.
- $CL < 1$: La actividad tiene menos importancia en el territorio estudiado y tampoco hay especialización.

En la cartografía realizada, todas aquellas comarcas cuyo CL es igual o inferior a “1” se han dejado en blanco, pues no se ha acreditado que estén especializadas. Las que sí han acreditado especialización, han sido representadas en tres niveles que crecen con el valor del cociente de este modo:

- Especialización ligera: hasta 1,25.
- Especialización media: entre 1,25 y 1,5.
- Especialización alta: Más de 1,5.

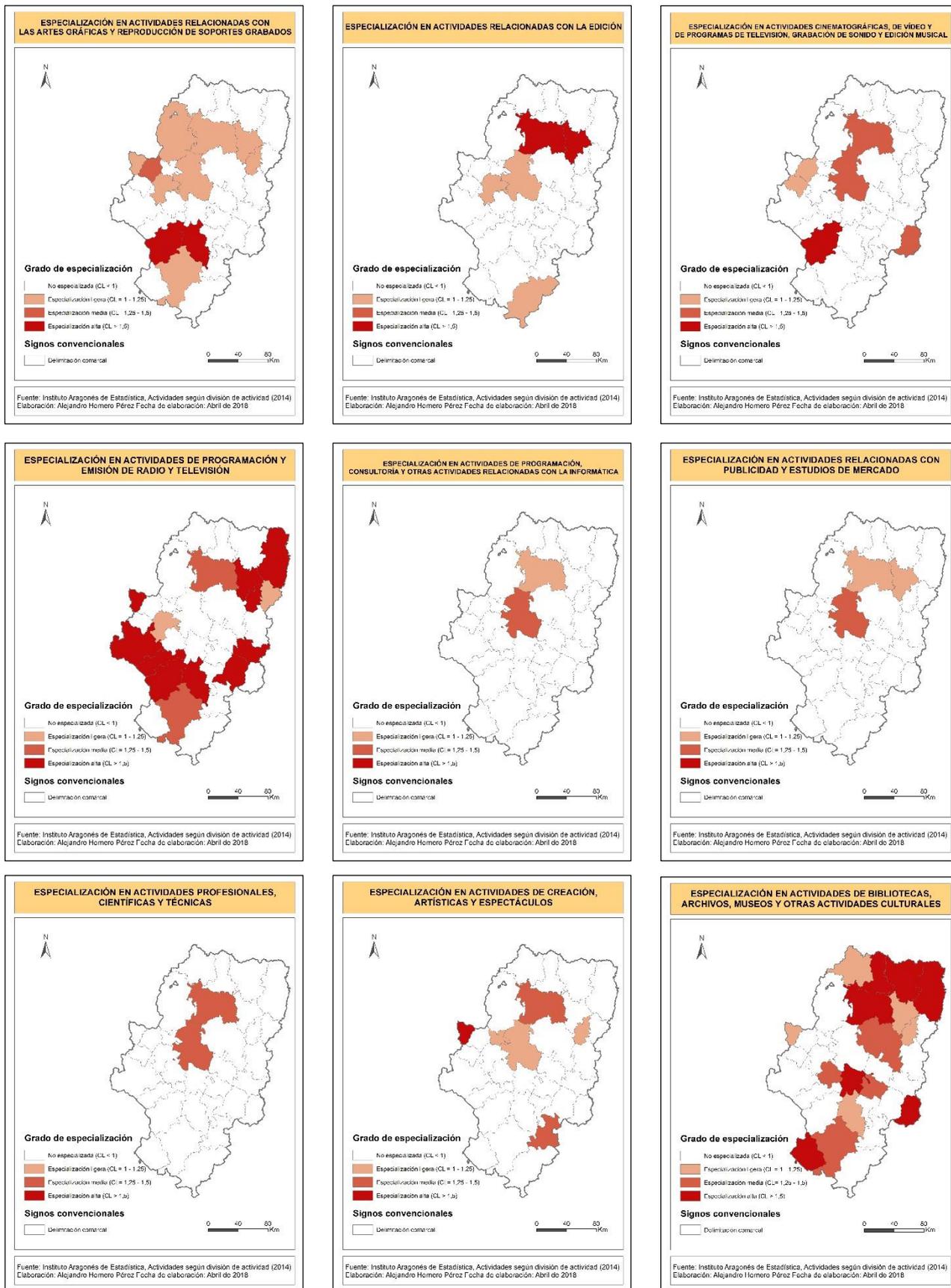


Figura 7. Especialización comarcial en cada actividad cultural y creativa en base a su Cociente de Localización.

Con la realización de la [Figura 7](#), se ha querido reproducir de alguna manera lo que Mateos, Klinger y Stathoulopoulos (2018) representaron a escala de Reino Unido para demostrar que afirmaciones que giran en torno a la idea de que las industrias creativas están altamente concentradas geográficamente, incluso más que los servicios financieros, no son tan ciertas. Es verdad que los puntos centrales que más empresas acumulan son Zaragoza en un primer plano y Huesca y Teruel siguiéndole a cierta distancia, pero los mapas con el cociente de localización permiten observar que hay otras comarcas que están especializadas en subsectores como los estudiados en este trabajo.

Como complemento de los mapas realizados se aporta una tabla resumen, la [Tabla 5](#), en la que se enumeran en qué sectores culturales y creativos están más especializadas las comarcas aragonesas.

Tabla 5. Especialización de las comarcas aragonesas en actividades culturales y creativas. Elaboración propia.

COMARCA	CNAE ⁹ de la actividad en la que está especializada
La Jacetania	91
Alto Gállego	91
Sobrarbe	91
La Ribagorza	60, 91
Cinco Villas	18
Hoya de Huesca / Plana de Uesca	18, 58, 59, 60, 62, 73, 74, 90, 91
Somontano de Barbastro	18, 58, 60, 73, 91
Cinca Medio	18, 60, 90, 91
La Litera / La Llitera	60
Los Monegros	91
Bajo Cinca / Baix Cinca	No especializada en ninguna actividad
Tarazona y El Moncayo	18, 60, 90, 91
Campo de Borja	18, 59
Aranda	59
Ribera Alta del Ebro	90
Valdejalón	18, 58, 60
D.C. Zaragoza	18, 58, 59, 62, 73, 74, 90
Ribera Baja del Ebro	No especializada en ninguna actividad
Bajo Aragón - Caspe / Baix Aragón - Casp	60
Comunidad de Calatayud	60
Campo de Cariñena	91
Campo de Belchite	91
Bajo Martín	91
Campo de Daroca	60
Jiloca	18, 59, 60
Cuencas Mineras	18, 60, 91
Andorra - Sierra de Arcos	No especializada en ninguna actividad
Bajo Aragón	60
Comunidad de Teruel	18, 60, 91

⁹ Las actividades culturales y creativas correspondientes a cada Códigos CNAE se pueden encontrar en la primera sección del apartado 3.

Maestrazgo	90
Sierra de Albarracín	91
Gúdar - Javalambre	58
Matarraña / Matarranya	59, 91

Aparte de destacar que la Hoya de Huesca es la única comarca especializada en todas estas actividades, superando incluso a D.C. Zaragoza, hay que apuntar que la mayoría de las comarcas especializadas en tres o más actividades culturales y creativas cuentan en su territorio con un asentamiento de jerarquía 3 de acuerdo con la Estrategia de Ordenación del Territorio de Aragón (EOTA), es decir, una cabecera supracomarcal. Ello confirma nuevamente la propensión de estas actividades a concentrarse en las áreas más pobladas.

4.2. Análisis de iniciativas. Base de datos de participantes en *Cultursic* y encuesta a los emprendedores

En este bloque se van a estudiar las empresas participantes en el Salón y los resultados de la encuesta realizada a las mismas.

4.2.1. Presentación de las empresas participantes en *Cultursic*. Sector y localización

En el salón de *Cultursic* participaron un total de 53 empresas de diversos puntos de Aragón. En este apartado se trata de hacer una breve presentación de la localización de estas empresas y a su vez clasificarlas según su Código CNAE, su categoría y su grupo de actividades, de acuerdo con lo expuesto en la [Tabla 1](#).

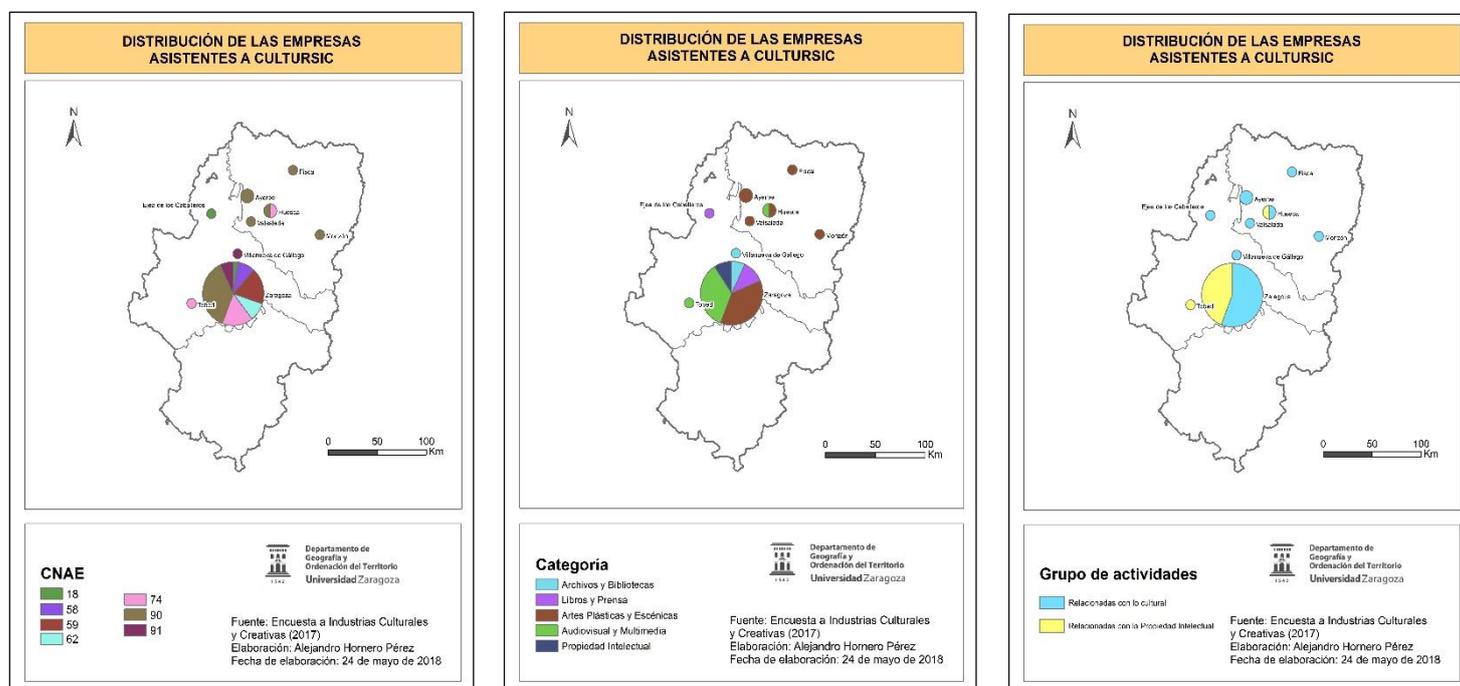


Figura 8. Distribución de las empresas asistentes a *Cultursic*.

A pesar de lo visto en el apartado anterior, en el que existían un número considerable de empresas culturales y creativas en la provincia de Teruel, en este caso ninguna acudió al Salón.

Sí que las hay de las comarcas de Zaragoza y Huesca, aunque la encuesta desvela que se trata de empresas localizadas en las respectivas capitales comarcales, de modo que la gran mayoría de ellas (79,6 %) es de Zaragoza, procediendo en mucho menor número de localidades como Huesca y Ayerbe (3,7 %) ([Gráfico 3](#)).

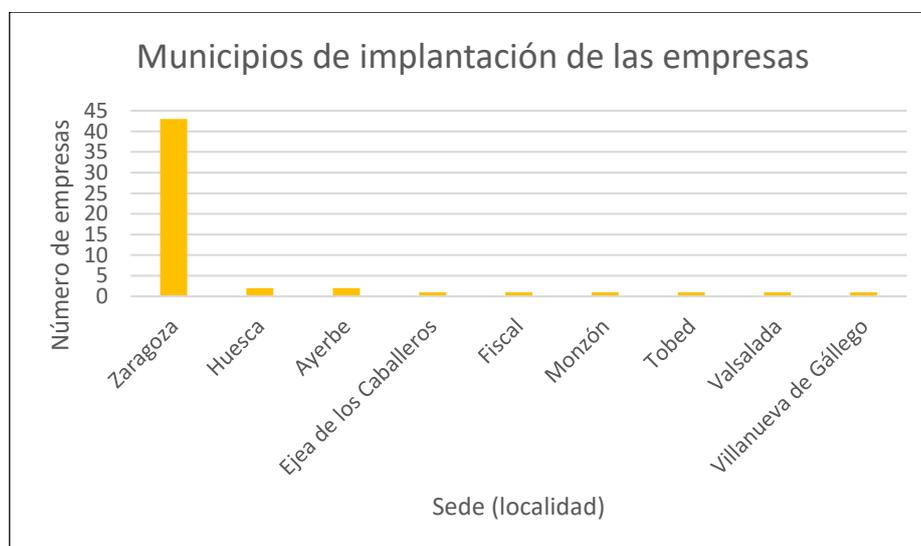


Gráfico 3. Procedencia de las empresas asistentes a *Cultursic*. Fuente: *Cultursic*. Elaboración propia.

A la hora de clasificarlas, el código CNAE más repetido es el 90, es decir, el referido a *Actividades de creación, artísticas y espectáculos*, mientras que el 60 (*Actividades de programación y emisión de radio y TV*) y 73 (*Publicidad y estudios de mercado*) se ausentan. Por categorías, las *Artes plásticas y Escénicas* y la *Audiovisual y Multimedia* son las más numerosas, tanto en Zaragoza como en el resto de los asentamientos en general.

En cuanto a su clasificación por grupo de actividades, se observa que, tal y como se ha visto que ocurre en una gran mayoría del conjunto de comarcas aragonesas (apartado 4.1), predominan las empresas relacionadas con lo cultural.

En un sector tan heterogéneo y peculiar como es el cultural y creativo, muchas veces la actividad que indica el código CNAE no es un buen descriptor de la verdadera actividad que desempeñan. Esta circunstancia queda clara en la [Tabla 6](#), en el cual identificamos las empresas que forman parte de cada CNAE y entendemos mejor mediante sus nombres el tipo de actividad a la que se dedican. Las páginas web de las empresas se proporcionan en la [Tabla 11](#) del [Anexo](#).

Tabla 6. Empresas participantes en *Cultursic* y su CNAE correspondiente.

CNAE (Definición)	Denominación
18 (Artes gráficas y reproducción de soportes grabados)	Cerámicas El Cierzo
	Ciudad Inmortal
58 (Edición)	Anorak Ediciones
	Limbo Errante
	Proyecto Palabras
	Sefarad Certeza S.L.

59 (Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de TV, grabación de sonido y edición musical)	CalaDoc Gestión Cultural
	Chuse Fernández
	Cultus
	Escuela de Cine Un Perro Andaluz
	Rap Academia
	Xprésate Escuela profesional de música avanzada
	Zaraswing
	Cinemascomics.com
62 (Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática)	Global Accesible [skyphos.es]
	Ad Hoc Gestión Cultural
	Arte por Cuatro
	Pequeño Kraken
74 (Otras actividades profesionales, científicas y técnicas)	MULTILATERAL, Asociación Aragonesa para la Cooperación Cultural
	Victoriae
	Colegio Oficial de Doctores y Licenciados en Filosofía y Letras en Ciencias de Aragón
	Espacio Empresas INAEM-DGA
	Hypatia Culture Management
	Komilibro
	Máster Propio en Gestión de Políticas y Proyectos Culturales de la Universidad de Zaragoza
	Metodologías para el Patrimonio, SLU Metopa
Rolde Estudios Aragoneses	
90 (Actividades de creación, artísticas y espectáculos)	Festival de las artes y salud mental de los pirineos
	Vamos Scotland
	Ferro Teatro
	ARIADNA PROYECTOS CULTURALES S.L.U.
	Divertimento Música Itinerante
	Arte d'Estrabilla
	AREA Aragonesa de Representaciones Artísticas
	ARES Aragón Escena
	Born! Music
	Cajas Musicales (Miiium)
	Caleidoscopio teatro
	Cía. CirteAni
	El Laboratorio de Sueños
	El Sótano Mágico
	Escuela Municipal de Teatro de Zaragoza
	Hacedor de Proyectos
	La Chaminera
	La Cúpula Circo Narrativo
	Lobos Negros
	Mikrópera
Música Para To2	
Orquesta Escuela	

91 (Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales)	Archivo fotográfico Jalón Ángel
	Alma Mater
	Desiderata. Educación y cultura
	EMOZ (Escuela Museo Origami de Zaragoza)

Como se explicará posteriormente con la ayuda del [Gráfico 4](#), más de la mitad de las empresas encuestadas se localizan en Zaragoza y el código CNAE 90 sigue siendo el más repetido.

Las *Artes Plásticas* y *Escénicas* son las más dominantes en cuanto a sus categorías y de nuevo priman las empresas relacionadas con lo cultural, incluso con mayor porcentaje que en el caso anterior.

4.2.2. Encuesta a los emprendedores

El objetivo de la encuesta es identificar y caracterizar agrupaciones o clusters de empresas relacionadas con la creatividad en el medio rural y en las ciudades aragonesas y evaluar su comportamiento y percepción del entorno social y territorial en el que desarrollan su actividad para posteriormente poder elaborar un diagnóstico ajustado a la situación actual del tema y, si es posible, proponer líneas de actuación específicas y eficaces.

La encuesta se ha estructurado en torno a tres bloques temáticos principales, como se puede ver en la [Tabla 7](#), con un apartado previo dedicado a recoger datos generales de la empresa.

Tabla 7. Temáticas, fundamentos conceptuales, hipótesis y preguntas de la encuesta realizada. Elaboración propia.

Temática	Concepto/aspecto	Hipótesis	Preguntas
BLOQUE I: Caracterización de la empresa	- Dimensión empresarial - Origen - Apoyos recibidos	- Las empresas son pequeñas, jóvenes y muy especializadas - Dependientes de ayudas públicas	1, 2, 3, 4, 5
BLOQUE II: Sobre factores productivos y relaciones interempresariales	- Vinculación de las empresas con otras afines - Relaciones con instituciones y asociaciones empresariales	- Las empresas trabajan en red - Las empresas mantienen relaciones estrechas/asiduas con instituciones y asociaciones empresariales	6, 7, 9
BLOQUE III: Valoración del entorno territorial	- Vinculación (inicial) con el lugar - <i>Atmósfera</i> local apropiada - Impacto en el territorio	- Dominan los casos de vinculación previa con el lugar - Las condiciones productivas de los lugares son adecuadas - Impacto potencial alto	8, 10, 11

Previamente a la realización de la encuesta¹⁰ y a modo de “cata”, se distribuyó en mano a algunas empresas presentes en el Salón de Cultursic para que la respondieran y comentaran su impresión. Esta prueba dejó patente la necesidad de introducir algunos ajustes en el cuestionario original.

Una vez realizados los cambios y reestructuraciones oportunos, la encuesta a las industrias culturales y creativas fue preparada mediante la plataforma en red “Google Formularios” y posteriormente enviada por correo electrónico a todas las empresas participantes en el Salón Cultursic a finales de octubre de 2017. Pese a contactar con las 53 empresas, después de reenviar el cuestionario cuatro veces durante los dos meses siguientes, la encuesta se dio por finalizada el 18 de diciembre, con un total de 17 respuestas recibidas, lo que equivale a un 32 % de las empresas contactadas.

Durante el análisis de los resultados, se vio que ciertas preguntas como la 9 y la 10 no habían sido contestadas correctamente, por lo que se tuvieron que eliminar del estudio, ya que los resultados no eran significativos.

4.2.2.1. Perfil de las empresas encuestadas

Los datos identificativos solicitados al inicio del cuestionario proporcionan la denominación de las empresas, el código CNAE al que pertenecen, el municipio en el que se implantan, así como en el que reside el promotor, y su titularidad.

Como se ha comentado con anterioridad, no todos los códigos CNAE representativos de las actividades creativas y culturales expuestos en el apartado 3 están representados en esta muestra (58, 60 y 73).

El municipio con mayor número de empresas implantadas en él es Zaragoza, con 11 de las 17 que respondieron la encuesta, mientras que Huesca sólo cuenta con dos y las otras cuatro se distribuyen en municipios de las provincias de estas dos capitales ([Gráfico 4](#)).

Con respecto a las respuestas de los encuestados en lo referente al municipio de residencia del promotor, todos coincidían con el municipio de implantación de su empresa.

Por otro lado, el código CNAE 90 sigue siendo el más repetido, como hemos visto en el apartado 4.2.1. Las *Artes Plásticas y Escénicas* son las más dominantes en cuanto a sus categorías y de nuevo priman las empresas relacionadas con lo cultural, incluso con mayor porcentaje que en el caso de todas las empresas asistentes a *Cultursic* ([Figura 9](#)).

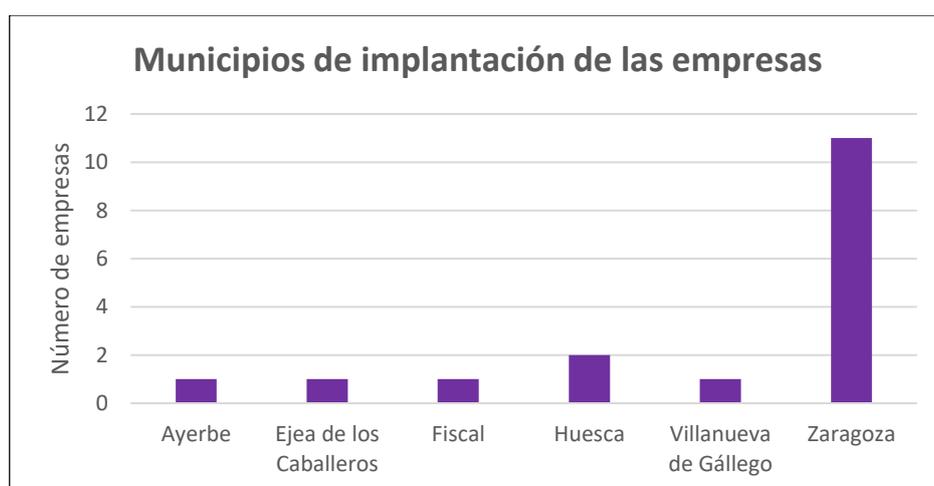


Gráfico 4. Municipios de implantación de las empresas encuestadas. Fuente: Encuesta a Industrias Culturales y Creativas. Elaboración propia.

¹⁰ La [encuesta](#) se encuentra incluida en el apartado “[Anexos](#)”.

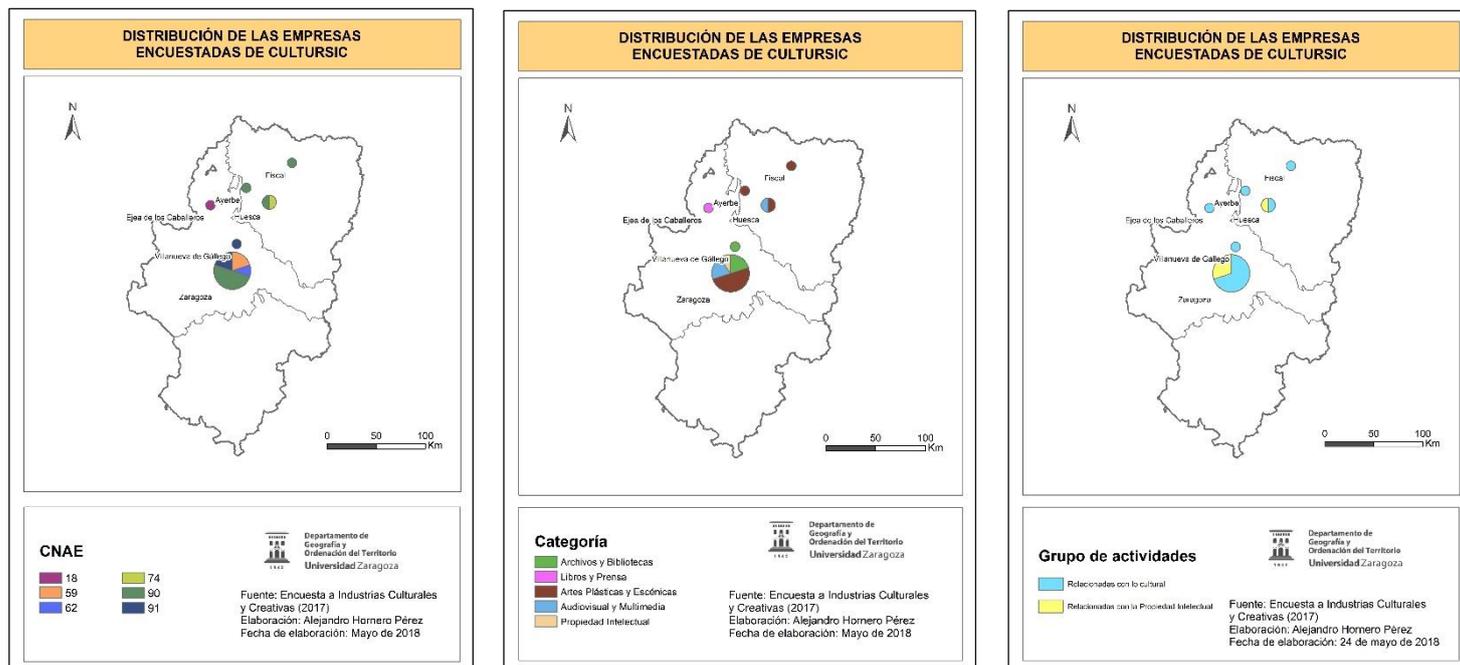


Figura 9. Distribución de las empresas encuestadas de *CulturSic*.

La titularidad de las empresas es en su mayoría (64,7 %) privada, bien sea un autónomo o profesional o una empresa con asalariados. El 29,4 % se definió como fundación o empresa del cuarto sector, que incluye a las asociaciones culturales, y tan sólo una, el Espacio de Empresas del INAEM, de titularidad pública, en este caso de escala autonómica, como se puede apreciar en el [Gráfico 5](#). Es un perfil coincidente, grosso modo, con el de las empresas que realizan los cursos de emprendimiento del IAF.

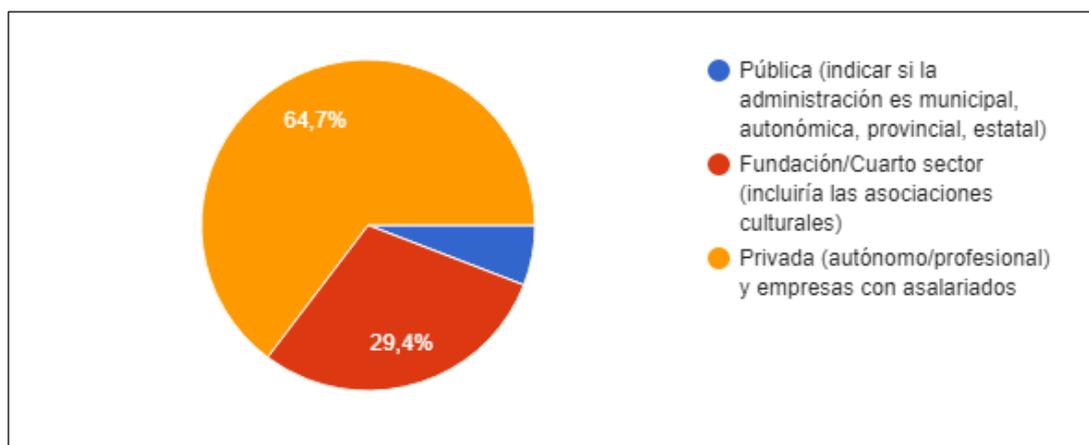


Gráfico 5. Titularidad de las empresas encuestadas. Fuente: Encuesta a Industrias Culturales y Creativas.

4.2.2.2. Características principales de las empresas encuestadas

En este bloque se han realizado preguntas para conocer el tipo de actividades que desarrollan las empresas, la antigüedad de éstas, el número medio de trabajadores con los que han contado en los últimos años, así como su cualificación, y la procedencia de sus ingresos.

Las actividades a las que dicen dedicarse cada una de las empresas son las siguientes:

Tabla 8. Actividades a las que se dedican las empresas encuestadas. Fuente: Encuesta a Industrias Culturales y Creativas. Elaboración propia.

Empresa	Actividad o actividades que desarrolla
1	Museo
2	Cultura y emprendimiento
3	Apoyo a la empresa en materia laboral y selección de personal
4	Gestión cultural y hotelera
5	Conservación, gestión, investigación y puesta en valor
6	Producción teatral y gestión cultural
7	Relacionadas con la cerámica, artes plásticas: fabricación, formación y artística
8	Consultoría turística
9	Formación y producción sonora
10	Talleres y cursos de animación a la lectura y creación literaria (escritura creativa de poesía y narrativa). Talleres familiares DIY, talleres infantiles, talleres y cursos para adultos, jóvenes, profesionales, a domicilio, online y/o personalizados
11	Actividades de producción y distribución de cajas musicales y mecanismos musicales
12	Artes escénicas
13	Actividades culturales: educación, música, entretenimiento, social.
14	Gestión cultural. Proyectos educativos en relación con la cultura
15	Cooperación cultural. Profesionalización de agentes culturales
16	Gestión cultural, de eventos y del conocimiento
17	Espectáculos de ópera infantil y familiar

Como se puede apreciar, aunque cada una de ellas cuente con un código CNAE que le asigne una actividad, muchas de ellas se caracterizan por ser muy transversales, tanto por desempeñar actividades distintas como por asumir distintas funciones a las que les tocaría por su actividad

Con respecto al año de inicio de la actividad de las empresas, destaca que la gran mayoría de ellas no sobrepasan los 10 años de antigüedad, habiéndose formado más de la mitad durante los años más intensos de la crisis económica (2008-2015) ([Gráfico 6](#)).

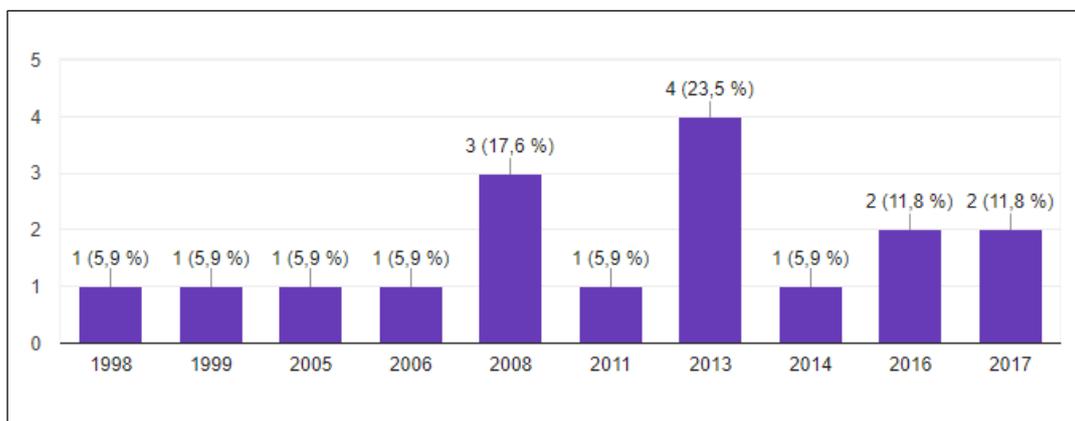


Gráfico 6. Año de iniciación de la actividad empresarial principal. Fuente: Encuesta a Industrias Culturales y Creativas.

Todas ellas fueron de nueva creación, siendo el hecho más vinculados a ello un spin off o creación a raíz de la experiencia adquirida en otra empresa similar. Otros hechos vinculados presentes en las respuestas han sido el apoyo institucional y la adquisición o traspaso.

En general, el tamaño de las empresas encuestadas es el típico de la micro (1 – 10 trabajadores) y pequeña (11 – 50 trabajadores)¹¹ empresa, predominando la microempresa, lo que describe perfectamente las características de las empresas que se dedican a este sector.

La cualificación de los trabajadores es bastante alta, llegando al 100 % en la gran mayoría de los casos.

Tabla 9. Trabajadores y cualificación de las empresas encuestadas. Fuente: Encuesta a Industrias Culturales y Creativas. Elaboración propia.

Empresa	Número de trabajadores	Trabajadores cualificados	% de cualificación
1	3	3	100
2	5	5	100
3	23	NA	NA
4	15	12	80
5	2	2	100
6	30	30	100
7	3	2	66,66
8	2	1	50
9	1	1	100
10	1	1	100
11	1	1	100
12	3	3	100
13	3	3	100
14	3	3	100
15	2	2	100
16	4	4	100
17	5	5	100

¹¹ Tal y como la Unión Europea define en el Anexo I del Reglamento (UE) nº651/2014 de la Comisión. Disponible en: <http://www.ipyme.org/es-ES/UnionEuropea/UnionEuropea/PoliticaEuropea/Marco/Paginas/NuevaDefinicionPYME.aspx>

Por último, hay que destacar la venta de servicios y bienes culturales como principal fuente de ingresos de las empresas, así como las subvenciones y/o ayudas públicas y privadas, aunque, eso sí, representan un porcentaje mucho menor en el cómputo total.

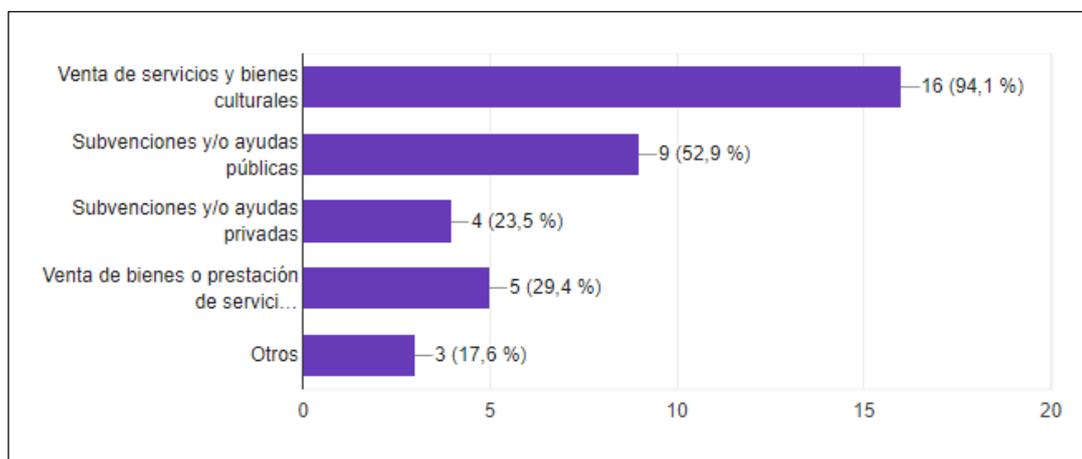


Gráfico 7. Procedencia de los ingresos de las empresas encuestadas. Fuente: Encuesta a Industrias Culturales y Creativas.

Como conclusión a este apartado, se va a comprobar cuales de las hipótesis planteadas en la [Tabla 7](#) se han cumplido o no.

La primera hipótesis parece cumplirse, pues la mayoría de las empresas son pequeñas, con menos de 5 trabajadores, jóvenes, pues la mayor parte de ellas se han establecido en la última década, y muy especializadas, ya que 14 de las 17 empresas encuestadas aseguran que el 100 % de su plantilla está cualificada para desempeñar el trabajo que ejercen.

Los resultados que conciernen a la segunda hipótesis muestran que puede no ser tan acertada, pues sólo la mitad de las empresas aseguran depender de ayudas públicas, por lo que no es posible confirmar esta hipótesis.

4.2.2.3. Sobre factores productivos y relaciones interempresariales

En este bloque se han realizado preguntas para conocer la importancia de una serie de factores en la realización de las tareas de cada empresa, así como para determinar si las empresas utilizan servicios prestados por una red o asociación de la que forman parte y cómo de importante son los servicios prestados por las instituciones para su actividad empresarial. Por último, se ha querido identificar el peso de los ámbitos territoriales de los clientes de cada empresa.

Los factores considerados más importantes para las empresas para llevar a cabo con éxito sus tareas han sido, en primer lugar, la proximidad del público y los clientes, en segundo lugar, la conexión y las redes (infoestructuras) disponibles y, en tercer lugar, algo más atrás, la financiación específica. Estos son los factores que aparecen en la bibliografía como los más importantes para las empresas. Las valoraciones aportadas por las empresas a cada uno de los factores se pueden observar en el [gráfico 8](#).

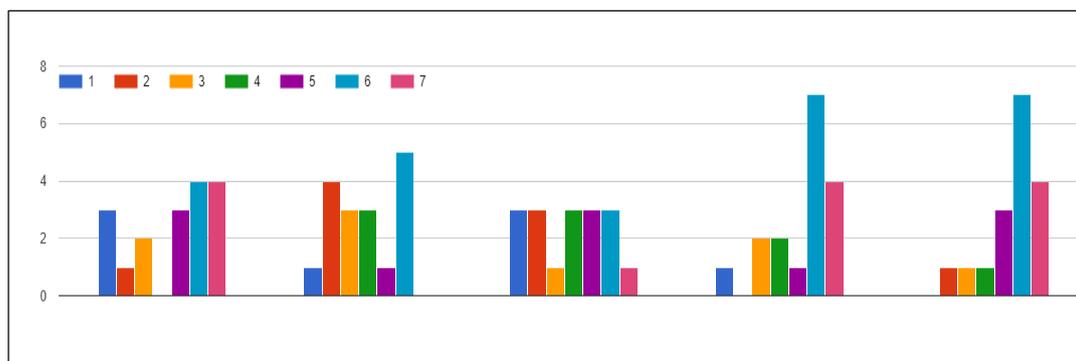


Gráfico 8. Valoración por parte de las empresas de la importancia de los factores para llevar a cabo con éxito sus tareas. El eje de ordenadas indica el número de empresas que han valorado con cada puntuación (de 1 a 7) cada uno de los cinco factores. Los factores son, de izquierda a derecha: financiación específica, servicios empresariales cualificados (asesorías), proximidad a otras empresas culturales, conexión y redes (Infoestructuras) y clientes/público próximo. Fuente: Encuesta a Industrias Culturales y Creativas.

En referencia a la pregunta 7, casi dos tercios de las empresas encuestadas (64,7 %) afirman utilizar servicios prestados por una red o asociación de la que su empresa forma parte. Las instituciones consideradas más importantes por las empresas dados los servicios que prestan han sido la red de empresas y la asociación empresarial, pero también destaca la poca valoración que una gran parte de ellas da en general a estas instituciones.

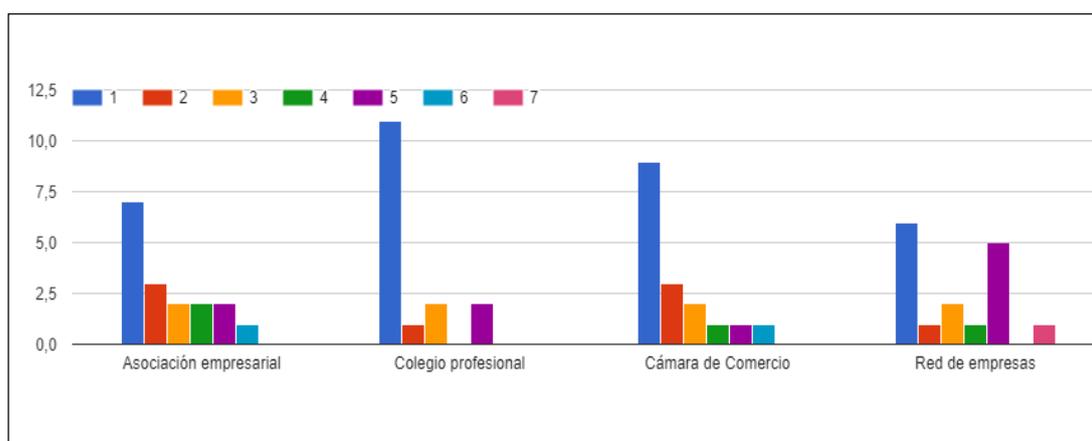


Gráfico 9. Valoración de la importancia de los servicios prestados por las instituciones para la actividad empresarial de las empresas. Fuente: Encuesta a Industrias Culturales y Creativas.

De la misma manera que en el apartado anterior, se va a comprobar si dados estos resultados se pueden afirmar o no las hipótesis planteadas en la [Tabla 7](#).

Parece que la primera de las hipótesis se ratifica, es decir, las empresas sí que tienden a trabajar en red, pues casi dos tercios de las entrevistadas lo han confirmado.

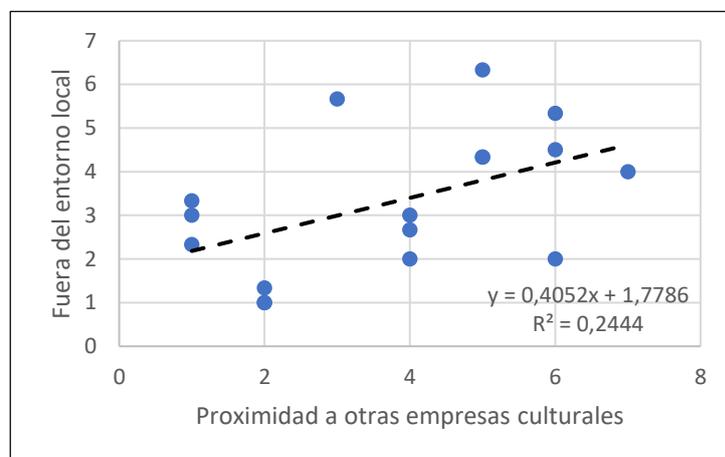
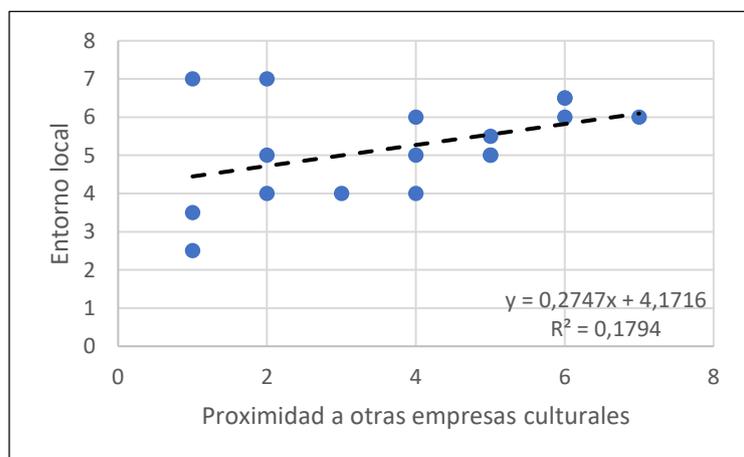
Sin embargo, la segunda hipótesis – las empresas mantienen relaciones estrechas/asiduas con instituciones y asociaciones empresariales - no, ya que no han valorado positivamente la importancia de los servicios prestados por estas instituciones en general. Según los comentarios de algunas de ellas, aunque haya apoyos institucionales, su enfoque no es el correcto. Para mejorar, se propone hacer una campaña de cara a la ciudadanía “para que se valore debidamente el trabajo creativo y los servicios ofrecidos, además de ampliar así el mercado y consumo”.

Como análisis complementario de las respuestas obtenidas, ha parecido interesante ver si hay relación entre la valoración del ámbito territorial de los principales clientes (pregunta 8) y la de diversos factores para el desempeño de la empresa (preguntas 6 y 7). Este interés se basa en dos hipótesis:

- 1) La valoración del ámbito territorial es indicativa del ámbito efectivo en el que la empresa trabaja, de modo que si una empresa ha dado una alta puntuación a un determinado ámbito es porque opera en él.
- 2) Las empresas “locales” (porque puntúan más el ámbito local – regional y, por lo explicado, operan en él) tienen una valoración de los factores propuestos en las preguntas 6 y 7 distinta que la de las empresas “extra-locales” (porque puntúan más el ámbito nacional e internacional) y, por lo explicado, operan en él.

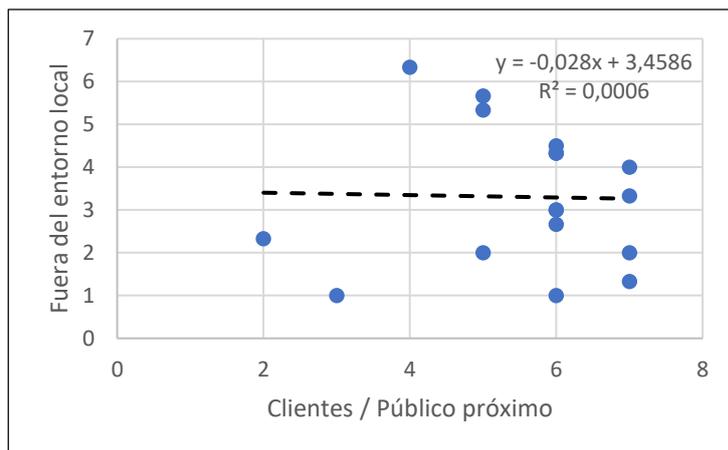
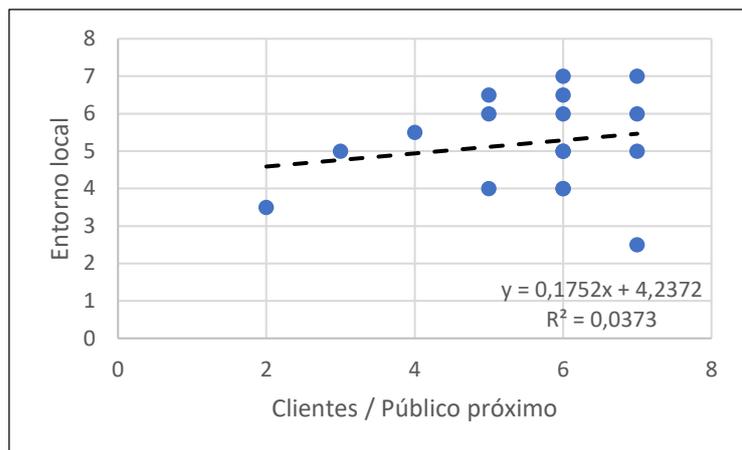
Tras realizar el análisis mediante gráficos de dispersión, tan sólo en los expuestos a continuación (Gráficos 11 a 16) se ha podido observar una tendencia a que pudiera haber una relación, pero, dado que los coeficientes de correlación obtenidos son inferiores a 0,7, no se puede concluir que sea significativa. Una posibilidad de que esto ocurra es que los datos con los que se cuentan no sean suficientes para poder comprobar una correlación.

En los [gráficos 10 y 11](#) se observa que la importancia de la proximidad a otras empresas culturales resulta valorada tanto por las empresas que operan en un entorno local como en las que operan fuera de él, siendo incluso mayor la puntuación en el segundo caso.



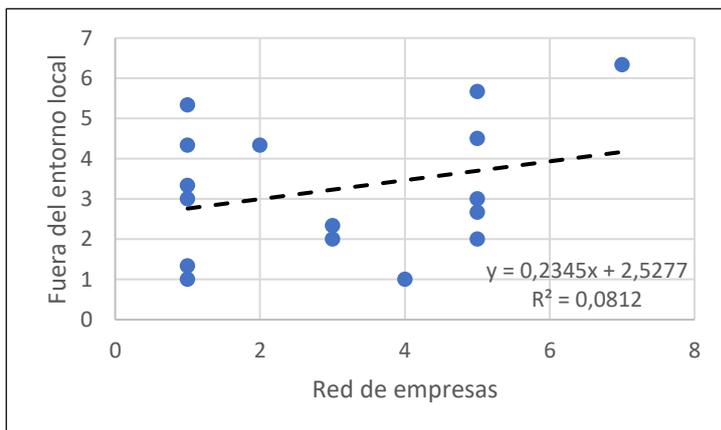
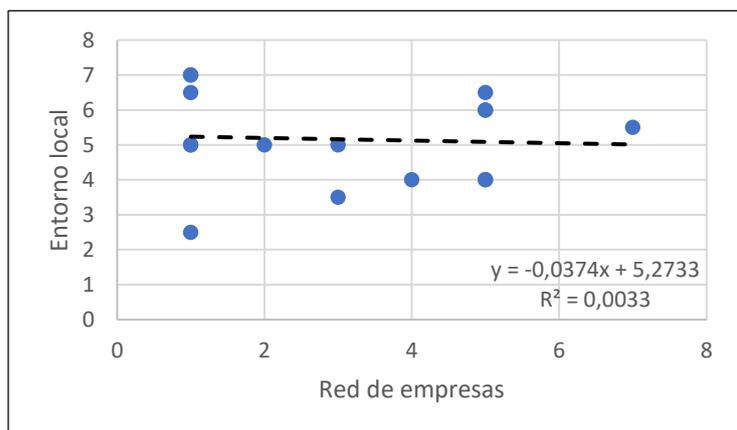
Gráficos 10 y 11. Valoración de la proximidad a otras empresas culturales por parte de las empresas que operan dentro o fuera del entorno local. Fuente: Encuesta a Industrias Culturales y Creativas. Elaboración propia.

La valoración de la proximidad de los clientes/público próximo que se muestra en los [gráficos 12 y 13](#) deja patente una ligera pero lógica asimetría entre las empresas que valoran más el entorno local, porque previsiblemente operan en él, y las que lo valoran menos porque previsiblemente operan fuera, por lo que para las empresas que actúan en un entorno local es mucho más relevante contar con su clientela próxima, mientras que para las que operan fuera de él no se sienten tan dependientes de ella.



Gráficos 12 y 13. Importancia de los clientes / público próximo en el entorno local y fuera del entorno local. Fuente: Encuesta a Industrias Culturales y Creativas. Elaboración propia.

Por último, la importancia de la red de empresas, que en la sección de “Cultura, creatividad y turismo” del apartado 3 se había nombrado como una forma de propiciar la formación de redes de empresas creativas, parece tener más importancia en las empresas que actúan fuera del mundo local ([Gráfico 15](#)).



Gráficos 14 y 15. Importancia de la red de empresas en el entorno local y fuera del entorno local. Fuente: Encuesta a Industrias Culturales y Creativas. Elaboración propia.

4.2.2.4. Valoración del entorno territorial

Las cuestiones planteadas en este bloque tienen su justificación en conceptos destacados de la bibliografía como la vinculación (inicial) con el lugar, la existencia de la *atmósfera* local apropiada o el impacto en el territorio. Tales conceptos nos han llevado a aventurar como hipótesis que entre estas empresas dominan los casos de vinculación previa con el lugar, que las condiciones productivas de los lugares son adecuadas y que estas circunstancias, unidas a aspectos como el tamaño o la geografía de las relaciones empresariales, daría como resultado que su impacto potencial en el territorio sea alto.

En concreto, este último bloque ha servido para poder obtener información acerca del ámbito territorial de sus principales clientes, de si las empresas se plantearon su localización en un lugar distinto al que lo hicieron finalmente, entrando a conocer los factores que pesaron más en la toma de esa decisión y, por último, intentar descubrir la opinión de las empresas acerca de la existencia o no de una atmósfera productiva o ambiente en la localidad o el entorno en

el que trabajan que les proporcione ventajas tanto a ellas como al resto de empresas del sector o similares, tal y como la OCDE propone hacer, para atraer a trabajadores creativos, turistas y residentes (Ver sección “Cultura, creatividad y turismo” del apartado 3).

En la pregunta 8, sobre la valoración del ámbito territorial de sus principales clientes, el entorno local y el regional (resto de Aragón) han sido los más valorados, lo que coincide en gran medida con uno de los factores más valorados con anterioridad, que es la proximidad de sus clientes/público. Este resultado, además, sugiere que se trata de empresas que tienen un área de influencia más bien local.

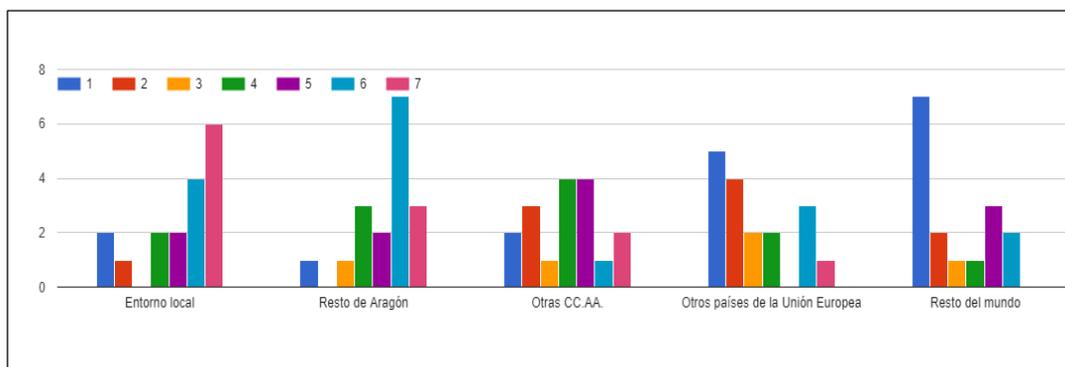


Gráfico 16. Valoración de la importancia del ámbito territorial de los principales clientes de las empresas encuestadas. Fuente: Encuesta a Industrias Culturales y Creativas.

A la pregunta 10 – Antes de iniciar su actividad, ¿se planteó su localización en otro lugar? -, las respuestas han dejado bastante claro (70,6 %) que la localización final de las empresas estaba bien decidida y no se plantearon establecerla en otro punto.

Pese a que la segunda parte de la pregunta 10 no fue entendida de forma correcta por los encuestados, dadas sus respuestas – que en todo caso deben ser tomadas con cautela -, sí que se puede observar una cierta tendencia a valorar de forma positiva los factores de accesibilidad y comunicación y las subvenciones como determinantes a la hora de establecer una empresa en un determinado lugar, quedando los orígenes familiares un paso por detrás de ellos.

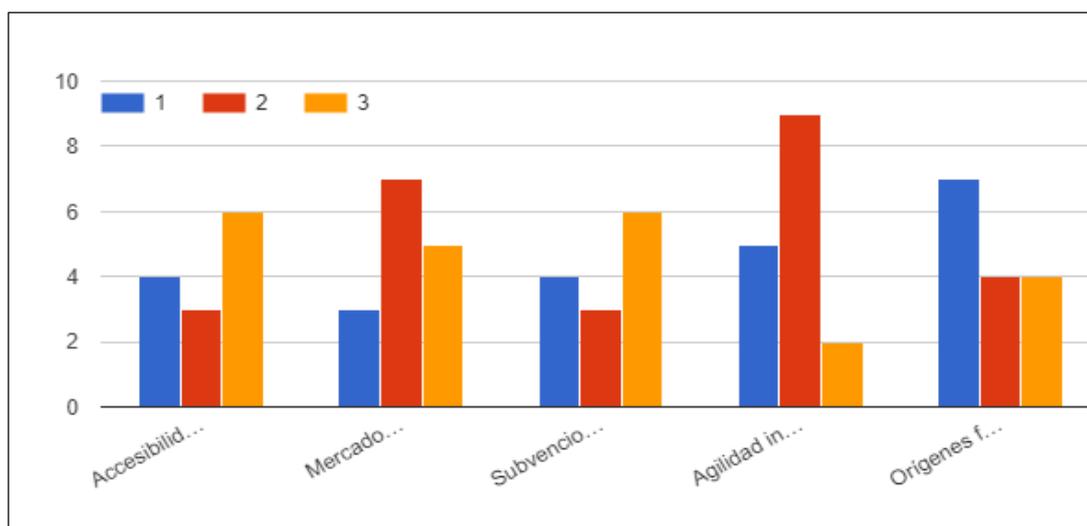


Gráfico 17. Valoración de los factores más determinantes para la localización de la empresa. Los colores representan la puntuación (1, 2 o 3) a cada factor y en el eje de ordenadas se representan el número de empresas que han valorado con cada puntuación cada uno de los cinco factores. Fuente: Encuesta a Industrias Culturales y Creativas.

En cuanto a la existencia o no de una atmósfera productiva, se puede decir que existe una división bien marcada, pues el 52,9 % afirman su existencia mientras que el 47,1 % restante la niegan. De aquellos que afirman su existencia, creen que los factores principales para que se de son el apoyo institucional y los factores de demanda, tales como la existencia de una clientela local o incentivos de una mayor competencia, quedando relegados a un segundo y tercer plano los factores relacionados con la oferta y la proximidad y las buenas comunicaciones con Zaragoza.

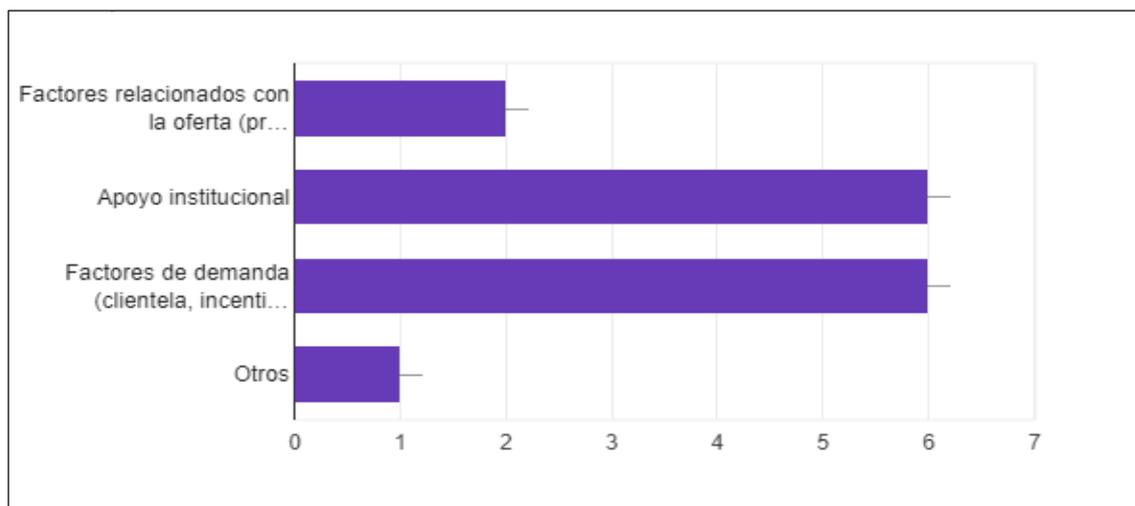


Gráfico 18. Factores principales de la existencia de una atmósfera productiva para las empresas creativas en Aragón. Fuente: Encuesta a Industrias Culturales y Creativas.

Dado que la segunda parte de la pregunta 10 no ha sido bien respondida por una mala interpretación de la misma, no se puede ratificar la primera hipótesis planteada para este apartado – dominan los casos de vinculación previa con el lugar -.

La segunda hipótesis no se ratifica plenamente o de manera clara, pues existe una gran división a la hora de encontrar una *atmósfera* productiva.

En cuanto a la tercera hipótesis, que el impacto generado por la empresa sería alto, los resultados de este bloque de la encuesta y de los anteriores apuntan a que en diversos caso puede ser alto.

4.3. Entrevista con actor clave

Para conocer de primera mano la opinión de uno de los actores relevantes de esta iniciativa en Aragón, se ha decidido entrevistar a la directora del Máster Propio en Gestión de Políticas y Proyectos Culturales de la Universidad de Zaragoza, la Dra. D^a María Ángeles Naval López, que es a su vez una de las promotoras del Salón *Cultursic*.

La entrevista ha sido realizada por el alumno y autor del presente trabajo, Alejandro Hornero Pérez, el martes 12 de junio de 2018 en el antiguo pabellón de Filología de la Universidad de Zaragoza durante aproximadamente 40 minutos.

La estructura gira en torno a cuatro bloques principales:

1. El Máster Propio en Gestión de Políticas y Proyectos Culturales.
2. Las actividades culturales y creativas.
3. El Salón *Cultursic*.
4. Las empresas de *Cultursic* y su valoración.

Bloque 1

Las preguntas de este bloque han ido enfocadas a conocer los motivos del surgimiento del Máster, a quién va dirigido, cómo ha sido el ajuste de la demanda a la prevista y cuáles son sus perspectivas a futuro, así como posibles reorientaciones que se le puedan dar.

El Máster Propio en Gestión de Políticas y Proyectos Culturales, tal y como se conoce ahora, nació en 2007, aunque no se ha impartido durante todos los años académicos. Surgió a partir de la unión de una idea anterior que pretendía impartir un Máster de gestión cultural más general – que se llevó a cabo con la realización de cuatro cursos de verano en Jaca – y de una serie de gestores culturales que habían creado una asociación de gestión cultural para profesionalizar el sector. Esta situación provocó en los profesionales en actividades culturales y creativas de la Universidad de Zaragoza un impulso para que tanto los egresados como los trabajadores del sector con 15 o 20 años de experiencia pudieran ver cumplido su deseo de formarse específicamente en la gestión cultural.

Durante los dos primeros años la demanda fue muy alta, y lo que más sorprendió fue que la mayor parte de los solicitantes eran profesionales del sector, pero a partir del tercer año la demanda se vio disminuida y el perfil del solicitante comenzó a ser el de un estudiante graduado en la Universidad de Zaragoza, en especial de la Facultad de Filosofía y Letras, tal y como apunta María Ángeles:

“El público ha sido desde entonces estudiantes de la Universidad de Zaragoza de Historia del arte, Historia general, Periodismo, Filología Hispánica, de Bellas Artes de Teruel y también acuden egresados de Derecho, Económicas y hasta una arquitecta y un ingeniero.”

Para el curso 2018/2019 el Máster no va a salir adelante debido, entre otras cosas, a las reformas de la Facultad de Filosofía y Letras y el traslado que conlleva, por lo que no se ven capacitados a ofrecerlo, ya que a junio de 2018 todavía no existía una cierta claridad en torno a las infraestructuras con las que iban a contar para este próximo curso. Esta situación, sin embargo, va a ser aprovechada para hacer una reforma del Máster – la tercera desde que surgió – que, según algunas ideas planteadas, conllevaría el cambio del modelo de enseñanza, pasando a una atención mucho más individualizada de lo que ya lo es actualmente y a través de proyectos.

Bloque 2

En este bloque se ha tratado de analizar la percepción de la importancia de las actividades culturales y creativas y cuál es la valoración de la entrevistada acerca de su reparto en Aragón.

Para comenzar, M.^a Ángeles introduce una idea que presenta a los sectores creativos como una apuesta segura de futuro en el mercado laboral, puesto que la presencia e iniciativa humanas van a ser más necesarias que en otros sectores y menos reemplazables por máquinas.

En esta misma línea relacionada con un futuro dominado por las máquinas, añade también que actualmente hay unas tendencias en las que la necesidad de crear es constante, y que, además, las ideas creadas se consumen a velocidades nunca imaginadas, por lo que “va a haber que generar mucho capital simbólico en términos sociológicos” para no tener en el futuro una vida demasiado alienada.

En referencia al potencial de mantenimiento del mercado que atiende a las actividades creativas y culturales a escala nacional y regional añade:

“La realidad en este momento es que el imperialismo cultural existe, entonces esa tensión entre lo global y lo diverso o pequeño no siempre se soluciona satisfactoriamente, por lo que creo que a nivel nacional habrá que pensar en cómo generamos unos públicos culturales que sean capaces de sostener un mercado”.

Entre otras ideas o soluciones para poder potenciar el producto cultural nacional, opina que el turismo puede ser una línea estratégica interesante convirtiéndolo en parte del capital turístico para un público que consuma un producto cultural español.

Entrando en la segunda parte de este bloque, M.^a Ángeles cree que la política cultural aragonesa retrocedió mucho desde que comenzó la crisis económica hasta aproximadamente 2016, año a partir del cual parece estar recuperándose poco a poco. Asimismo, piensa que la clase política aragonesa todavía no tiene una idea clara de lo que significa hacer política cultural:

“Hacer política cultural no es hacer actividades culturales como un festival de música solamente, al igual que al hablar de política de empleo no se habla de dar trabajo sólo a unas pocas personas, sino de hacer unas políticas. Si haces un festival de música, que sea porque es parte de una política de creación y profesionalización de grupos, creación de empresas, apoyo a la creación de distribuidoras regionales de música...”

A la hora de hablar sobre la distribución de las empresas culturales y creativas en Aragón entiende que Zaragoza sea el municipio con mayor número de empresas, debido al gran desequilibrio territorial con el que cuenta la Comunidad Autónoma, pero cree que realmente se está utilizando la cultura para el desarrollo territorial y ve la vinculación de cultura y turismo como una vía muy importante para mantener a la población en las comarcas menos pobladas y, si es posible, que se vea aumentada.

Bloque 3

Este tercer bloque se ha centrado en conocer posibles similitudes en el origen de la iniciativa de *Cultursic* con otras regiones españolas, la vinculación que tiene con el Máster, la valoración del I Salón y, por último, la previsión del II Salón que se celebrará en abril de 2019.

De acuerdo con M.^a Ángeles, en otras CCAA había ferias culturales, pero en Aragón no existía un evento de estas características hasta el año pasado y la localización del Salón en la Facultad de Filosofía y Letras fue intencionada, porque es un perfil que la facultad podría potenciar:

“...no sólo ser transmisora (la Facultad) de los conocimientos desde un punto de vista histórico, sino también subrayar la importancia de los contenidos de calidad y transmitirlos al tejido empresarial especializado como compañías de teatro, galerías y proyectos formativos que tienen la música o la literatura e incluso la enseñanza de idiomas como materia prima.”

Como se ha comentado en apartados anteriores, *Cultursic* nació, entre otros, a partir del Máster, por lo que a esta primera edición del Salón acudieron antiguos alumnos de éste, como el director de la escuela profesional de música avanzada *Xprésate*. Otras de las empresas que acudieron al Salón estaban vinculadas a otros promotores como el IAF o la terminal *eTOPIA*.

La valoración general que hace del I Salón es positiva, pues le consta a nivel personal que se realizaron intercambios efectivos entre varias de las empresas asistentes. Uno de ellos ha sido la posibilidad de introducir en este Trabajo Fin de Grado un estudio analítico de estas empresas.

A partir de esta valoración y de la que puedan recoger mediante encuestas realizadas a las empresas participantes, para el II Salón hay una intención de generar más contenidos en torno al mismo y quizás modificar el concepto de feria de *stand* como forma de organización y pasar a uno nuevo que busque espacios más amplios en nuevas localizaciones que permitan un intercambio más productivo.

Añade también que para próximas ediciones pretenden diseñar algunos ámbitos de incidencia y de reflexión sobre retos y problemas que tiene el sector que sean susceptibles de diseñar políticas, volviendo a lo comentado en el bloque 2 de este apartado:

“Pienso que desde el Máster y la Facultad se puede hacer una labor importante de contribución a cuáles son las líneas de las que hay que hacer políticas. No sólo el intercambio profesional entre los profesionales, que también, sino que los profesionales puedan exponer cuáles son las problemáticas susceptibles de ser transformadas en planes de actuación.”

Bloque 4

Este último bloque se había centrado en conocer la valoración de M.^a Ángeles – en base a datos propios de la organización del Salón – sobre las empresas que acudieron a *Cultursic* para poder enlazar su punto de vista con el análisis realizado en el apartado 4.2 de este trabajo. Sin embargo, en el momento de la entrevista, *Cultursic* no contaba apenas con datos, ya que todavía se encontraban en disposición de realizar su encuesta propia a las empresas.

En un momento de la entrevista concerniente a este bloque, se aportó el dato de la juventud de muchas de las empresas participantes, del cual indicó que puede estar influido por su mayor necesidad de darse a conocer, y le pareció un dato importante a tener en cuenta, pues en un futuro Salón podría haber un espacio dedicado a nuevas empresas y otro a las empresas más veteranas.

Por último, apuntar que algunas de las empresas del Salón parecen estar teniendo éxito – no por la celebración del propio Salón, pues no es una incubadora de empresas, sino que ya lo tenían anteriormente – como por ejemplo la escuela profesional de música avanzada *Xprésate*, la aplicación móvil de recomendación de libros *Komilibro* o la empresa de cajas musicales *Miium*.

5. Conclusión y líneas futuras de trabajo

Al inicio del planteamiento de este trabajo se propusieron una serie de objetivos que han sido estudiados y respondidos.

Se ha establecido la aproximación a la geografía de las actividades culturales creativas mediante la revisión de bibliografía, primero a escala internacional, de la mano de *Nesta*, la *Regional Studies Association* y organismos como la OCDE y después a escala nacional y aragonesa, con documentos pertenecientes a la Cuenta Satélite de la Cultura en España, el Instituto Aragonés de Fomento y el sitio web del I Salón Cultural de Industrias Culturales y Creativas de Aragón (Cultursic). A partir de ellos se han visto las diferencias existentes entre países más implicados en este sector, como puede ser el caso de Reino Unido, y otros que le siguen desde lejos, aunque parece que van despegando, como es el caso de España. La revisión bibliográfica ha servido para darse cuenta de que los estudios existentes se centran en el análisis de esta cuestión de forma casi exclusiva en áreas densamente pobladas, por lo que este trabajo ha sido innovador a la hora de hacer un estudio en espacios de baja densidad de población, como son los espacios rurales y la inmensa mayoría de comarcas aragonesas.

Los datos aportados por el Instituto Aragonés de Estadística han mostrado, gracias a su tratamiento y a la cartografía realizada a partir de ello, que, aunque por razones obvias, Zaragoza concentre a un número alto de las actividades culturales y creativas aragonesas, otras regiones han sabido desarrollarse también a menor escala e incluso se han logrado especializar en algunas de estas actividades hasta por delante de la comarca de Zaragoza.

Atendiendo a los resultados del apartado 4.1, parece que en buena parte de Aragón se dan una serie de condiciones:

- La primera concierne la influencia que la cultura puede tener en la manera en que un territorio se organiza, produciendo un debate que se superpone al del papel del capital social, del cual la cultura puede constituir un factor.
- La segunda se refiere a la influencia de la cultura en la capacidad de un territorio para pensar en términos de proyectos y emprendimiento.
- La tercera concierne la forma en la que la cultura de un territorio define sus relaciones sociales internas en términos de reciprocidad e integración.

Con la asistencia al Salón *Cultursic*, los datos aportados por el mismo Salón y la encuesta realizada a las empresas asistentes, se ha podido estudiar de una forma más exhaustiva el perfil de algunas de estas empresas culturales y creativas aragonesas y evaluar su comportamiento y percepción del entorno social y territorial en el que trabajan.

Las hipótesis que se planteaban previamente al análisis de la encuesta han podido ser verificadas en el apartado 4.2.2 con el resultado que de forma sintética se muestra en la [Tabla 10](#):

Tabla 10. Grado de cumplimiento de las hipótesis de la encuesta realizada.

Temática	Hipótesis	Grado de verificación
BLOQUE I: Caracterización de la empresa	Las empresas son pequeñas, jóvenes y muy especializadas	ALTO
	Dependientes de ayudas públicas	BAJO

BLOQUE II: Sobre factores productivos y relaciones interempresariales	Las empresas trabajan en red	ALTO
	Las empresas mantienen relaciones estrechas/asiduas con instituciones y asociaciones empresariales	BAJO
BLOQUE III: Valoración del entorno territorial	Dominan los casos de vinculación previa con el lugar	MEDIO
	Las condiciones productivas de los lugares son adecuadas	MEDIO
	Impacto potencial alto	MEDIO

La entrevista a la directora del Máster Propio en Gestión de Políticas y Proyectos Culturales de la UZ, M.^a Ángeles Naval López, ha reforzado el concepto de que las políticas aragonesas en cultura y creatividad necesitan una mecánica diferente, quizás debido a un conocimiento limitado de los políticos en el sector.

Tanto desde la entrevista con la directora, como desde la bibliografía y el desarrollo del apartado estadístico y cartográfico, se ha visto que las actividades culturales y creativas pueden suponer un motor relevante en la economía, y para el caso aragonés, dado el problema de despoblación al que se enfrenta, puede significar una vía de mantenimiento de la población en sus espacios rurales. En esta línea es interesante señalar que ambos factores de despoblación y creatividad se juntan en la recientemente creada Cátedra de Despoblación y Creatividad de la Universidad de Zaragoza¹².

Mientras que las políticas que lleven a una ayuda a la consolidación de este sector sean replanteadas y establecidas, puede haber líneas de trabajo futuras que se encarguen de investigar más a fondo este tema, sirviéndose de la estructura seguida en este Trabajo Fin de Grado y utilizando datos más actualizados y numerosos que con los que aquí se han podido contar. Además, con la confirmación de la realización del II Salón Cultural de Industrias Culturales y Creativas de Aragón (*Cultursic*) los días 4 y 5 de abril de 2019, se reafirma el compromiso de la Universidad, el IAF y demás promotores con las empresas del sector a seguir trabajando juntos. Desde nuestra capacidad para aportar nuestro “granito de arena” a esta causa, presentaremos este trabajo durante la celebración de esta segunda edición del Salón.

¹² Acceso disponible en <http://catedradespoblaciondpz.unizar.es/>

Bibliografía

Boix, R., Capone, F., Lazzeretti, L., de Propris, L., Sánchez, D. (2010). *The geography of creative industries in Europe: Comparing France, Great Britain, Italy and Spain*. Pecx, Hungary: Regional Studies Association Annual International Conference 2010. Disponible en: <https://www.uv.es/raboixdo/references/2010/10001.pdf> [Consultado 04-07-2018].

Escalona Orcao, A. I., Sáez Pérez, L.A., Sánchez-Valverde García B. (2018). “Location conditions for the clustering of creative activities in extra-metropolitan áreas: Analysis and evidence from Spain”. *Applied Geography*, (91), pp. 1-9.

Granovetter, M. (1973). “The strength of weak ties”. *American Journal of Sociology*, (78), pp.1360-1380. Disponible en: <https://www.cs.cmu.edu/~jure/pub/papers/granovetter73ties.pdf> [Consultado 03-07-2018].

Mateos García, J., Klinger, J., Stathoulopoulos, K. (2018). *How the creative industries are powering the UK’s nations and regions*. London: Nesta, Creative Nation. Disponible en: https://media.nesta.org.uk/documents/creative_nation-2018.pdf [Consultado 04-07-2018]

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017). *Cuenta Satélite de la Cultura en España, Avance de resultados 2010 – 2015 (Base 2010)*. Madrid: MECD. Disponible en: https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:1e2f89b7-f3c0-4ed9-8056-b009a19879e2/Cuenta_Satelite_de_la_Cultura_en_Espana_2010-2015.pdf [Consultado 02-07-2018]

Bakhshi, H. (2016). *Putting Creativity on the Map. Classification, Measurement and Legitimation of the Creative Economy*. Cardiff University: Nesta. Disponible en: https://media.nesta.org.uk/documents/putting_creativity_on_the_map.pdf [Consultado 04-07-2018].

OECD (2005). *Culture and Local Development*. Paris: OECD Publications. Disponible en: <http://www.oecd.org/leed-forum/publications/Culture%20and%20Local%20Development.pdf> [Consultado 03-07-2018].

OECD (2014). *Tourism and the Creative Economy*. Paris: OECD Publishing. Disponible en: https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/tourism-and-the-creative-economy_9789264207875-en#page1 [Consultado 03-07-2018].

Ponthieux, S. (2003). *Que Faire du ‘Social Capital?’* INSEE, Documents de Travail (F0306), Paris.

Putnam, R., Leonardi, R. & Nanetti, R. (1993). *Making Democracy Works, Civic Tradition in Italy*. Princeton University press, Princeton.

Sitios web consultados:

I Salón de las Industrias Culturales y Creativas *Cultursic* (2018). I Salón de las Industrias Culturales y Creativas *Cultursic*. Disponible en: <http://mastercultura.es/cultursic/> [Consultado 30-06-2018].

Instituto Aragonés de Estadística (2018). *Instituto Aragonés de Estadística, Estadística Local*. Disponible en: <http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Institutos/InstitutoAragonesEstadistica/AreasGenericas/ci.EstadisticaLocal.detalleDepartamento> [Consultado 01-04-2018].

Instituto Aragonés de Fomento (2018). *Programa de Emprendimiento en Industrias Creativas y Culturales*. Disponible en: <https://www.emprenderenaragon.es/paginas/programa-de-emprendimiento-en-industrias-creativas-y-culturales> [Consultado 01-07-2018].

ANEXOS

Anexo de Tablas

Tabla 11. Ampliación de la [Tabla 6](#).

CNAE	Denominación	Sede (localidad)	Web empresa
18	Cerámicas El Cierzo	Ejea de los Caballeros	www.ceramicaselcierzo.com
18	Ciudad Inmortal	Zaragoza	http://www.ciudadinmortal.com/
58	Anorak Ediciones	Zaragoza	www.anorakediciones.com
58	Limbo Errante	Zaragoza	www.limboerrante.com
58	Proyecto Palabras	Zaragoza	www.proyectopalabras.com/
58	Sefarad Certeza S.L.	Zaragoza	www.certeza.com/
59	CalaDoc Gestión Cultural	Zaragoza	www.vickycalavia.com
59	Chusé Fernandez	Zaragoza	www.chusefernandez.com
59	Cultus	Zaragoza	www.cultusproject.es
59	Escuela de Cine Un Perro Andaluz	Zaragoza	www.unperroandaluz.eu
59	Rap Academia	Zaragoza	www.rapacademia.com
59	Xprésate Escuela profesional de música avanzada	Zaragoza	https://xpresatemusic.com/
59	Zaraswing	Zaragoza	www.zaraswing.com
59	Cinemascomics.com	Zaragoza	https://www.cinemascomics.com/
62	Global Accesible [skyphos.es]	Zaragoza	www.skyphos.es
62	Ad Hoc Gestión Cultural	Zaragoza	http://www.adhocgestioncultural.es/
62	Arte por Cuatro	Zaragoza	http://www.arteporcuatro.com/
62	Pequeño Kraken	Zaragoza	www.kraken.red
74	MULTILATERAL, Asociación Aragonesa para la Cooperación Cultural	Huesca	www.multilateral.info

74	Victoriae	Tobed	http://www.victoriae.es/
74	Colegio Oficial de Doctores y Licenciados en Filosofía y Letras en Ciencias de Aragón	Zaragoza	www.cdl-aragon.es
74	Espacio Empresas INAEM-DGA	Zaragoza	https://inaem.aragon.es/espacio-empresas-0
74	Hypatia Culture Management	Zaragoza	www.hypatiaculture.com
74	Komilibro	Zaragoza	http://komilibro.com/
74	Máster Propio en Gestión de Políticas y Proyectos Culturales de la Universidad de Zaragoza	Zaragoza	http://mastercultura.es/master/
74	Metodologías para el Patrimonio, SLU Metopa	Zaragoza	http://metopa.es/
74	Rolde Estudios Aragoneses	Zaragoza	www.roldeestudiosaragoneses.org/
90	Festival de las artes y salud mental de los pirineos	Ayerbe	http://www.fes-map.com/
90	Vamos Scotland	Ayerbe	http://vamosscotland.com/
90	Ferro Teatro	Fiscal	http://ferroteatro.es
90	ARIADNA PROYECTOS CULTURALES S.L.U.	Huesca	www.ariadnacultura.com
90	Divertimento Música Itinerante	Monzón	NA
90	Arte d'Estrabilla	Valsalada	NA
90	AREA Aragonesa de Representaciones Artísticas	Zaragoza	http://www.panoja.org/
90	ARES Aragón Escena	Zaragoza	https://aresaragonescena.com/ares/
90	Born! Music	Zaragoza	http://www.bornmusic.org/
90	Cajas Musicales (Miiium)	Zaragoza	http://cajasmusicales.com/
90	Caleidoscopio teatro	Zaragoza	www.caleidoscopioteatro.com
90	Cía. CirteAni	Zaragoza	http://www.ciagirteani.com/
90	El Laboratorio de Sueños	Zaragoza	https://laboratorioescrituracreativa.com
90	El Sótano Mágico	Zaragoza	http://elsotanomagico.com/
90	Escuela Municipal de Teatro de Zaragoza	Zaragoza	https://www.zaragoza.es/ciudad/educacion/teatro/
90	Hacedor de Proyectos	Zaragoza	www.hacedordeproyectos.com
90	La Chaminera	Zaragoza	http://www.chaminera.com
90	La Cúpula Circo Narrativo	Zaragoza	http://lacupulacirco.blogspot.com.es/

90	Lobos Negros	Zaragoza	www.espectaculosdeaccion.com
90	Mikrópera	Zaragoza	http://mikropera.blogspot.com.es/
90	Música Para To2	Zaragoza	NA
90	Orquesta Escuela	Zaragoza	www.orquestaescuela.org
91	Archivo fotográfico Jalón Ángel	Villanueva de Gállego	www.jalonangel.com
91	Alma Mater	Zaragoza	http://www.almamatermuseum.com/
91	Desiderata. Educación y cultura	Zaragoza	www.desideratacultura.es/
91	EMOZ (Escuela Museo Origami de Zaragoza)	Zaragoza	http://www.emoz.es/

Encuesta a las empresas culturales y creativas de Cultursic

DATOS DE LA EMPRESA:

- Denominación:
- Código CNAE:
- Municipio donde está implantada:
- Municipio donde reside el promotor (para empresas que operan sólo online).....
- Titularidad (elegir de las opciones y siguientes y marcar)
 - a) Pública (indicar si la administración es municipal, autonómica, provincial, estatal):
 - b) Fundación/Cuarto sector (incluiría las asociaciones culturales):
 - c) Privada (autónomo/profesional) y empresas con asalariados:
- Si ha marcado titularidad pública, seleccione la administración que corresponda:
 - a) Municipal
 - b) Provincial
 - c) Autonómica
 - d) Estatal

I. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

1. ¿Qué tipo de actividad o actividades desarrolla su empresa?

Principal o principales:

Complementarias.....

2. ¿En qué año se inició en esta actividad empresarial principal?

¿Fue de nueva creación? Sí No

Si la respuesta es afirmativa, indique qué hechos están vinculados a su origen:

<i>Spin off</i> o creación de una empresa nueva a raíz de la experiencia adquirida en otra similar	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Reorientación de negocio familiar	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Adquisición o traspaso	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Apoyo institucional	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Otros	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

3. Número medio de trabajadores en los últimos tres años:

4. ¿Qué porcentaje están cualificados de manera específica para el desempeño de una actividad creativa?

5. Indique de donde proceden sus ingresos y exprese qué porcentaje de sus ingresos totales obtiene de las opciones marcadas ajustando el resultado a 100:

Fuente de ingresos	%
Venta de servicios y bienes culturales	
Subvenciones y/o ayudas públicas	
Subvenciones y/o ayudas privadas	
Venta de bienes o prestación de servicios complementarios a la actividad principal (tienda, restauración, visitas...)	
Otros	

II. SOBRE FACTORES PRODUCTIVOS Y RELACIONES INTEREMPRESARIALES

6. Puntúe de 1 a 7, siendo 1 muy baja y 7 muy alta, la importancia de los siguientes factores para llevar a cabo con éxito sus tareas

Factores productivos	Puntuación
Financiación específica	
Servicios empresariales cualificados (asesorías)	
Proximidad a otras empresas culturales	
Conexión y redes (Infoestructuras)	
Clientes / Público próximo	

7. ¿Utiliza servicios prestados por una red o asociación de la que su empresa forma parte?

Sí No

Valore de 1 a 7 la importancia de los servicios prestados por las siguientes instituciones para su actividad empresarial (siendo 1 nada importante y 7 muy importante)

Organización	Puntuación
Asociación empresarial	
Colegio profesional	
Cámara de Comercio	
Red de empresas	

8. Identifique y puntúe por su importancia, siendo 1 muy baja y 7 muy alta, el ámbito territorial de sus principales clientes.

Ámbito territorial	Puntuación
Entorno local	
Resto de Aragón	
Otras CC.AA.	
Otros países de la Unión Europea	
Resto del mundo	

9. De la siguiente lista, seleccione los TRES factores que considere más importantes para culminar sus ventas y puntúelos de 1 a 3 según su importancia respectiva (expresando 1 la mayor importancia y 3 la menor).

Variables	Puntuación
Precio	
Calidad artística de su producto o servicio	
Innovación tecnológica	
Creatividad y originalidad	
Contacto personal	

III. VALORACIÓN DEL ENTORNO TERRITORIAL

10. Antes de iniciar su actividad, ¿se planteó su localización en otro lugar?

Sí No

Identifique en la siguiente lista los TRES factores que resultaron más determinantes para la localización de su empresa, puntuándolos de 1 a 3 por orden de importancia siendo 1 la mayor y 3 la menor.

Factores	Puntuación
Accesibilidad y comunicación	
Mercado muy dinámico (clientes, espectadores, público)	
Subvenciones	
Agilidad institucional (trámites, transparencia, proximidad)	
Orígenes familiares	

11. ¿Cree que existe una *atmósfera productiva* o ambiente en esta localidad o su entorno que proporciona ventajas para el conjunto de las empresas de su sector o similares?

Sí No

Si la respuesta es afirmativa, indique los factores principales a los que se debe su valoración:

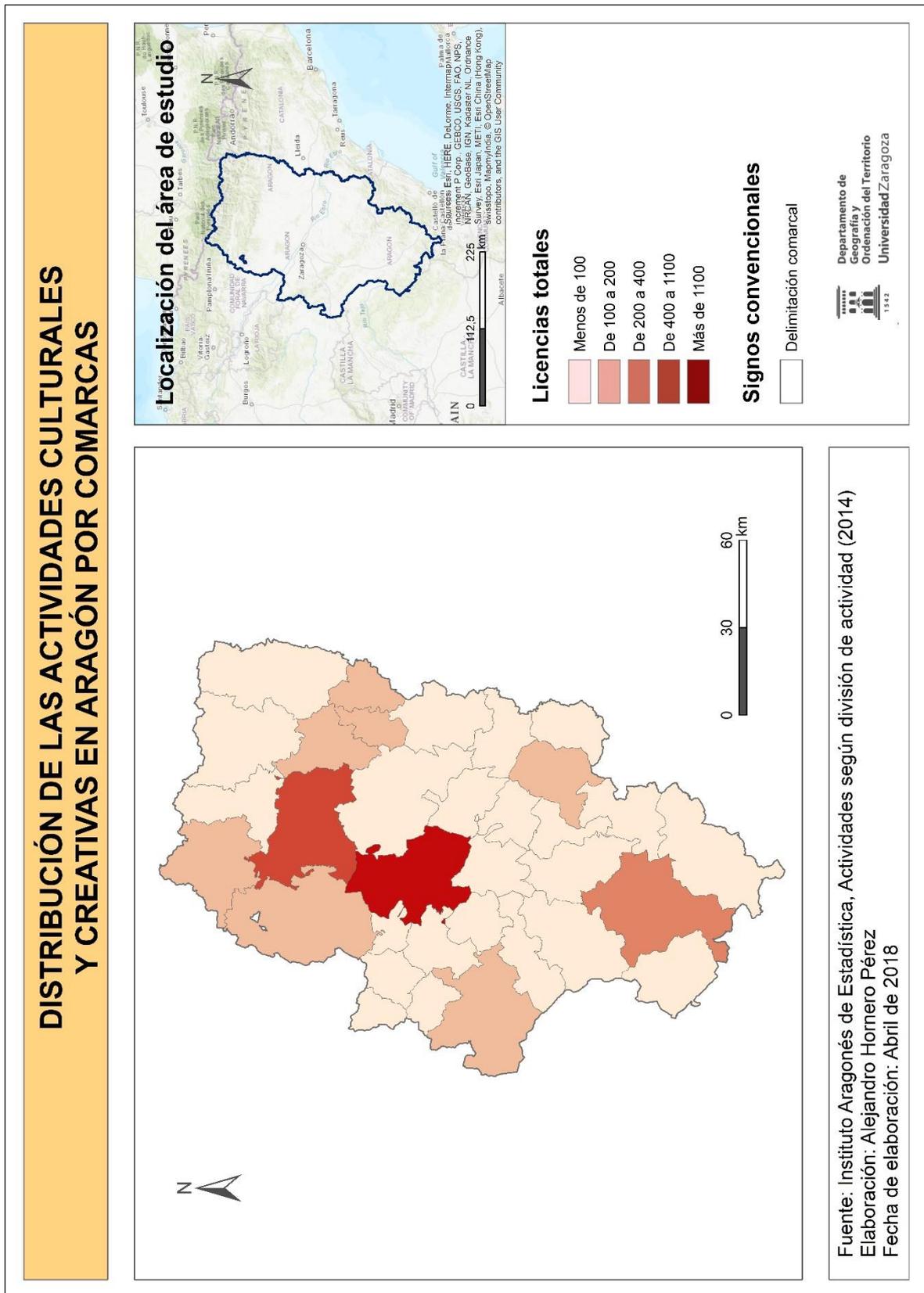
- Factores relacionados con la oferta (proveedores, el mercado laboral)
- Apoyo institucional
- Factores de demanda (clientela, incentivos de una mayor competencia)
- Otros

IV) COMENTARIOS ADICIONALES QUE DESEE REALIZAR

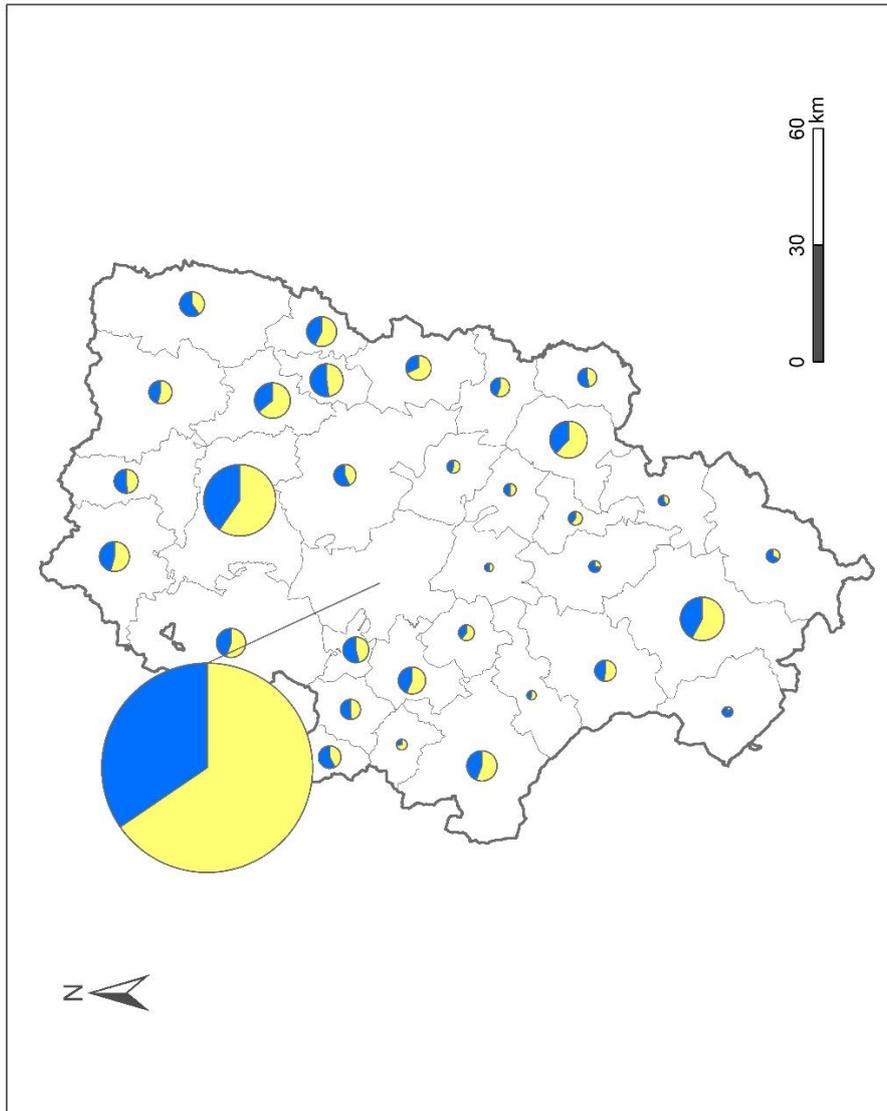
MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo de Figuras

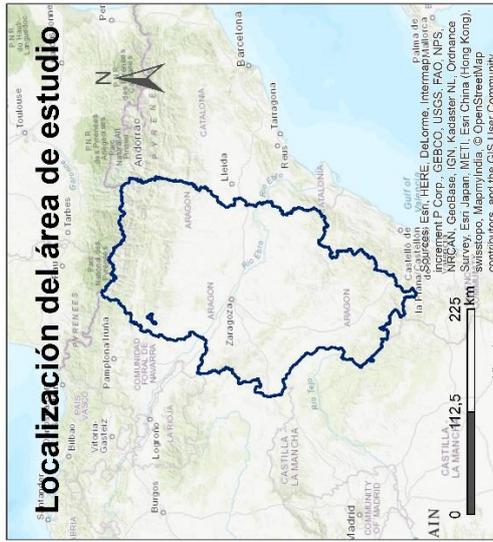
Se adjuntan los mapas expuesto en los apartados 4.1, 4.2.1 y 4.2.2 (Figuras 4 a 9).



DISTRIBUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y CREATIVAS EN ARAGÓN POR COMARCAS



Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Actividades según división de actividad (2014)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez
Fecha de elaboración: Abril de 2018



Reperto de las actividades creativas y culturales

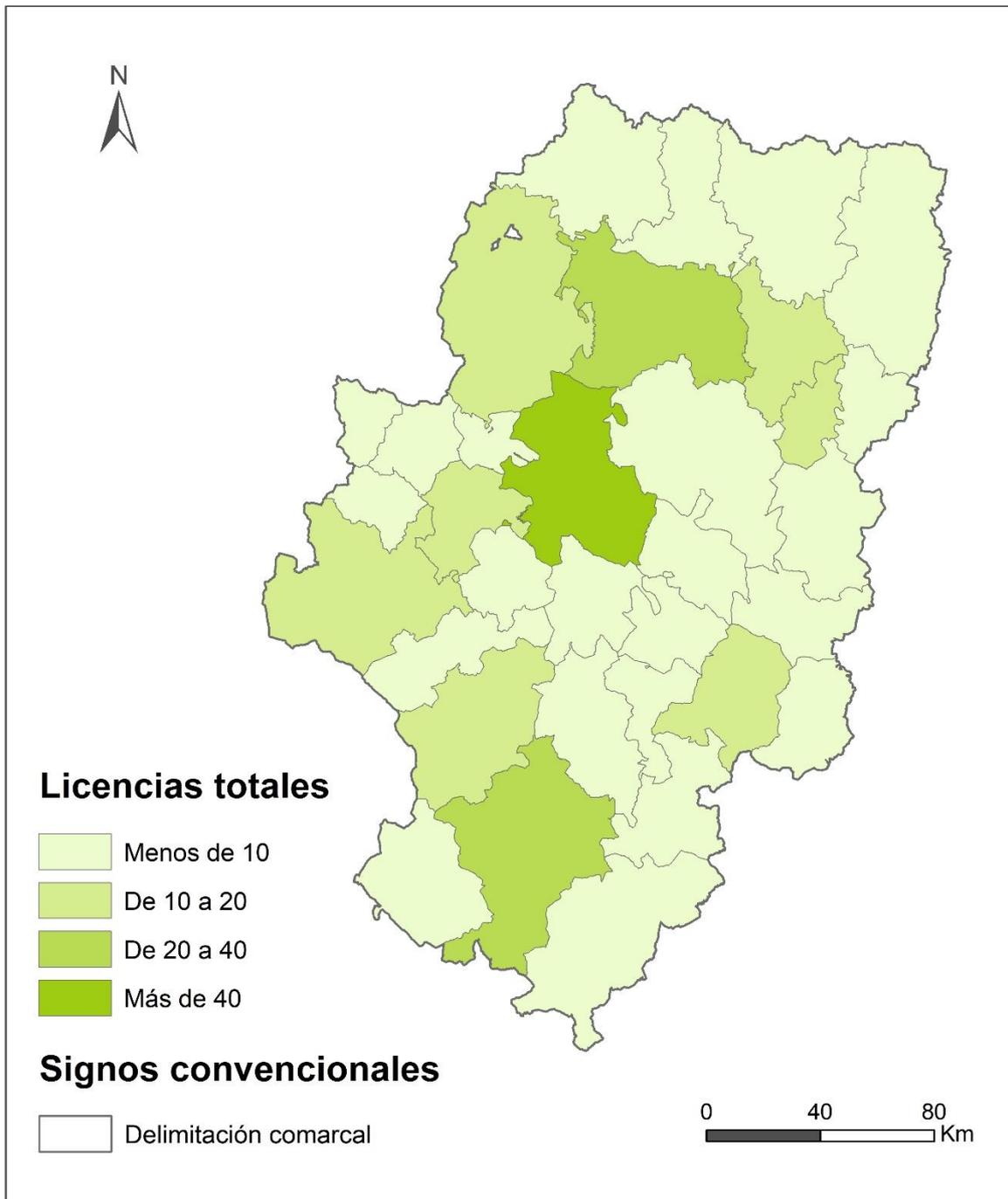
- Relacionadas con lo cultural
- Relacionadas con la Propiedad Intelectual

Signos convencionales

- Delimitación comarcal

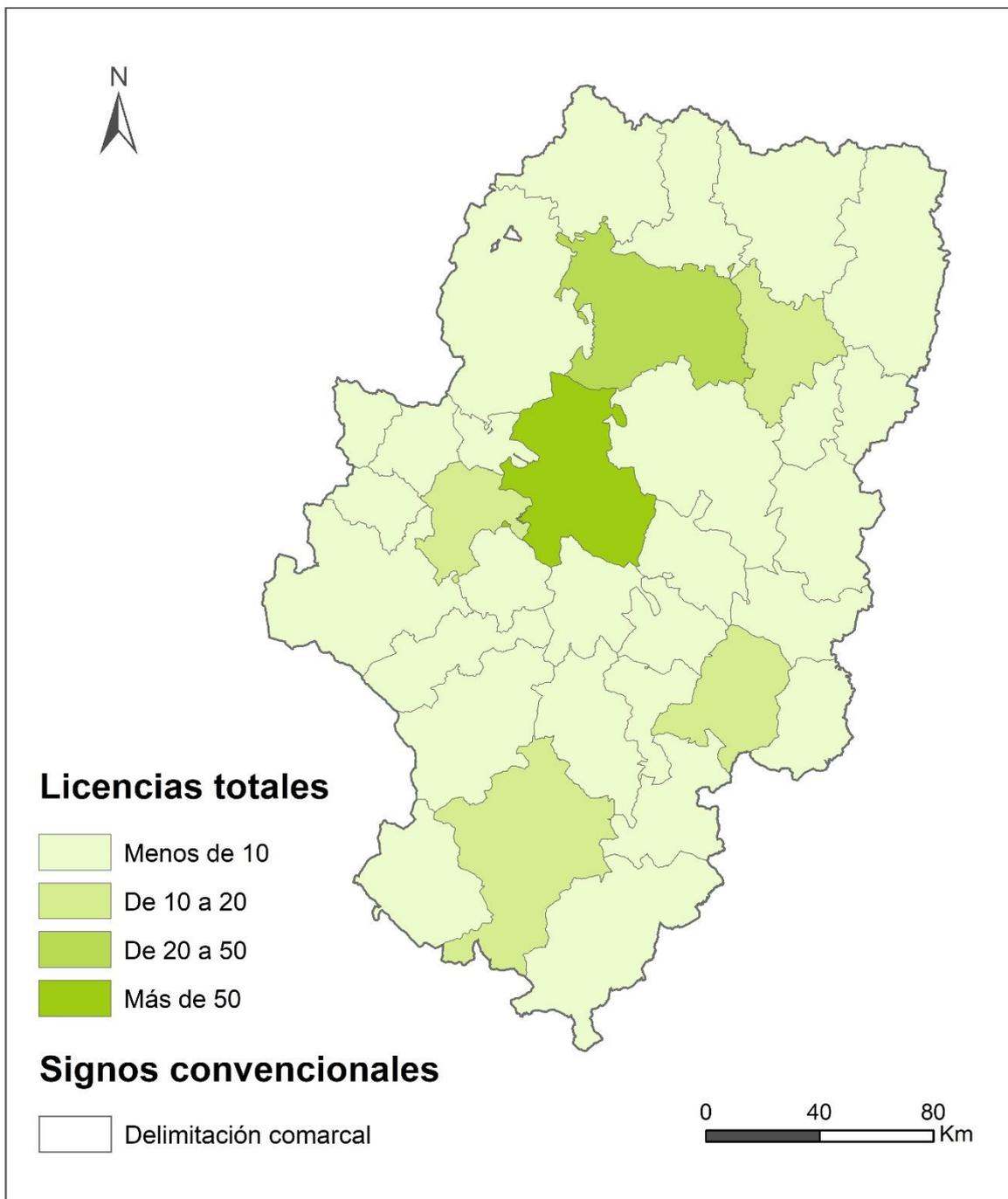
Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio
Universidad Zaragoza

DISTRIBUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LAS ARTES GRÁFICAS Y REPRODUCCIÓN DE SOPORTES GRABADOS



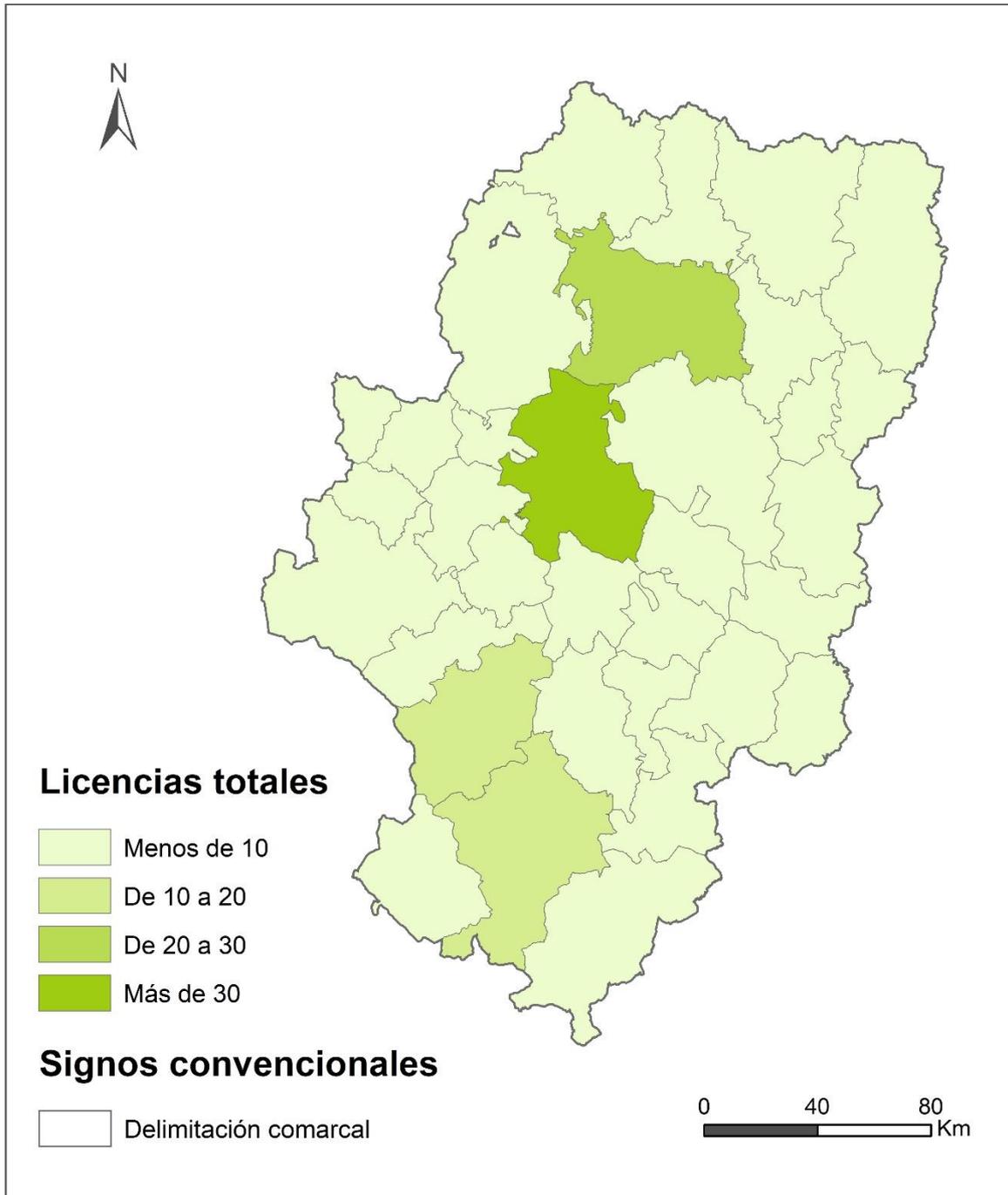
Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Actividades según división de actividad (2014)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez Fecha de elaboración: Abril de 2018

DISTRIBUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA EDICIÓN



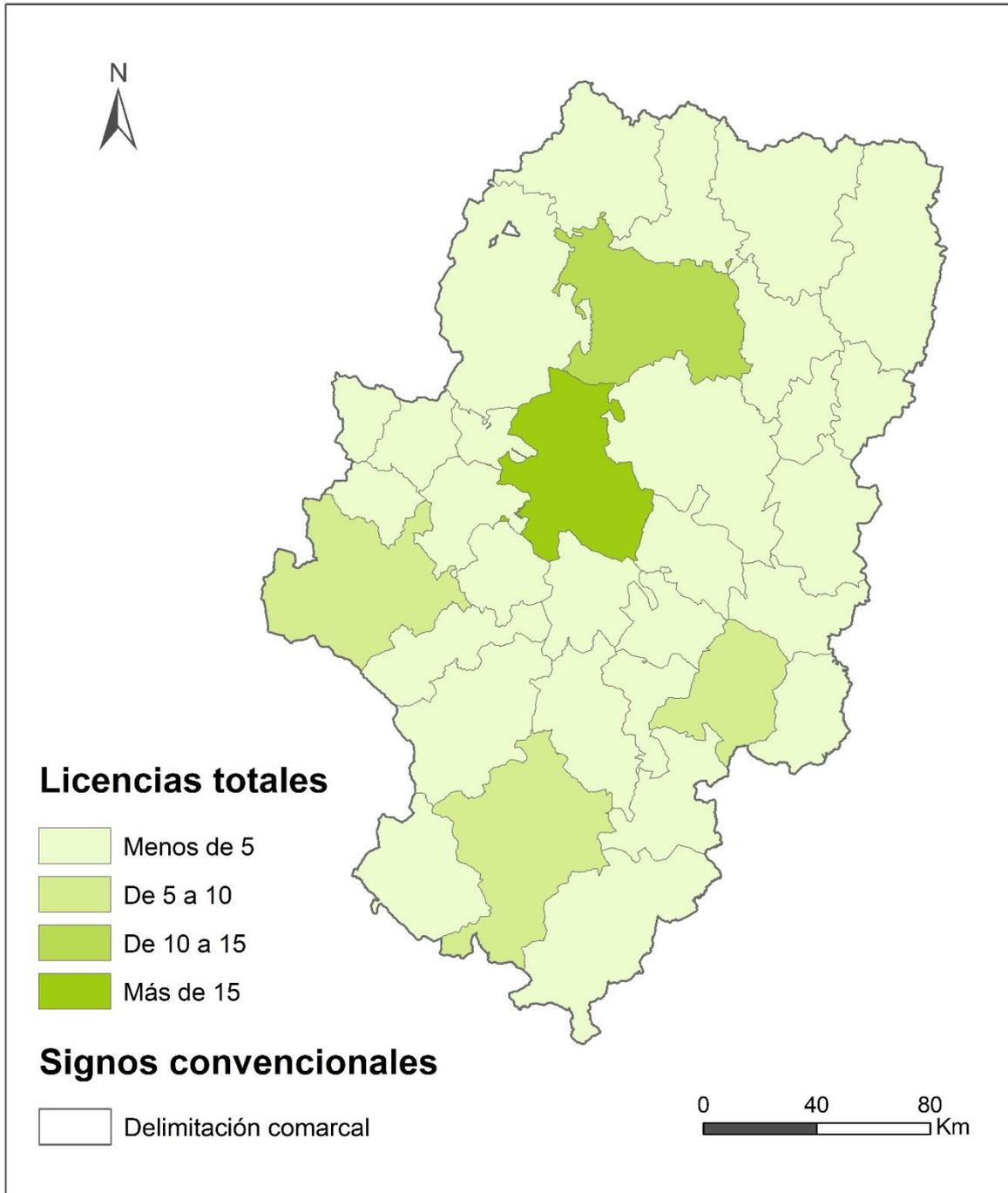
Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Actividades según división de actividad (2014)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez Fecha de elaboración: Abril de 2018

DISTRIBUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES CINEMATOGRÁFICAS, DE VÍDEO Y DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, GRABACIÓN DE SONIDO Y EDICIÓN MUSICAL



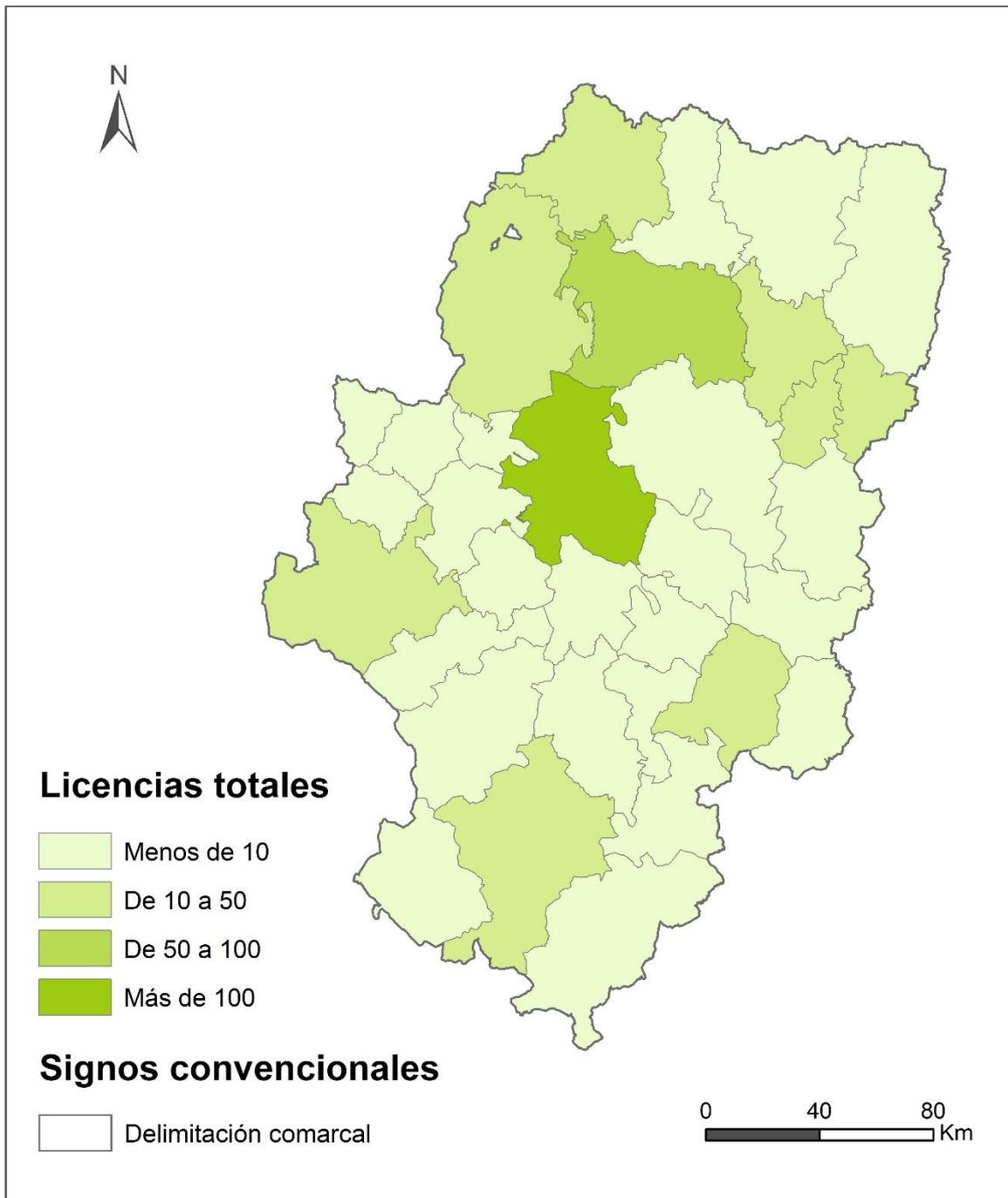
Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Actividades según división de actividad (2014)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez Fecha de elaboración: Abril de 2018

DISTRIBUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN Y EMISIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN



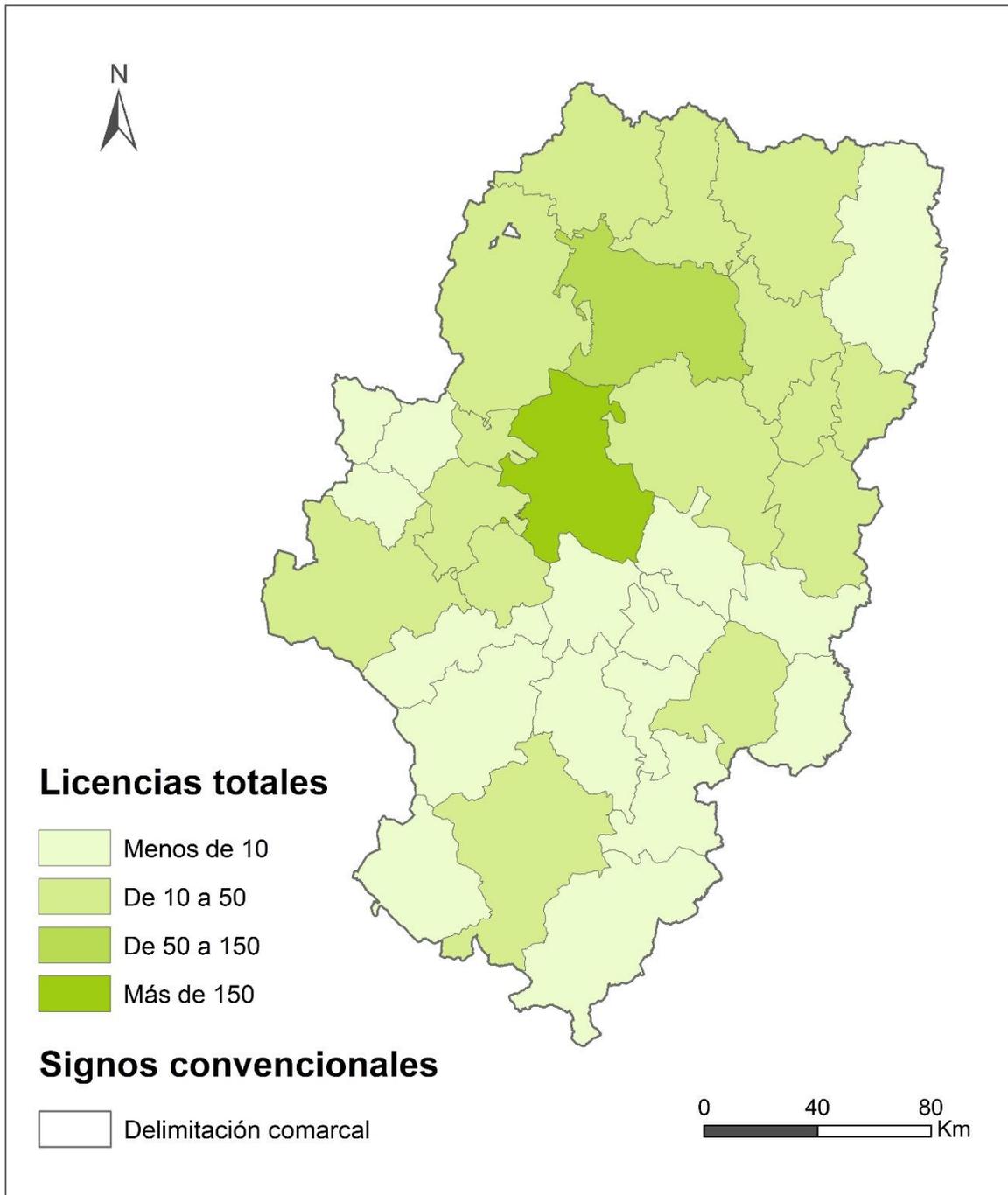
Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Actividades según división de actividad (2014)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez Fecha de elaboración: Abril de 2018

DISTRIBUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN, CONSULTORÍA Y OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA INFORMÁTICA



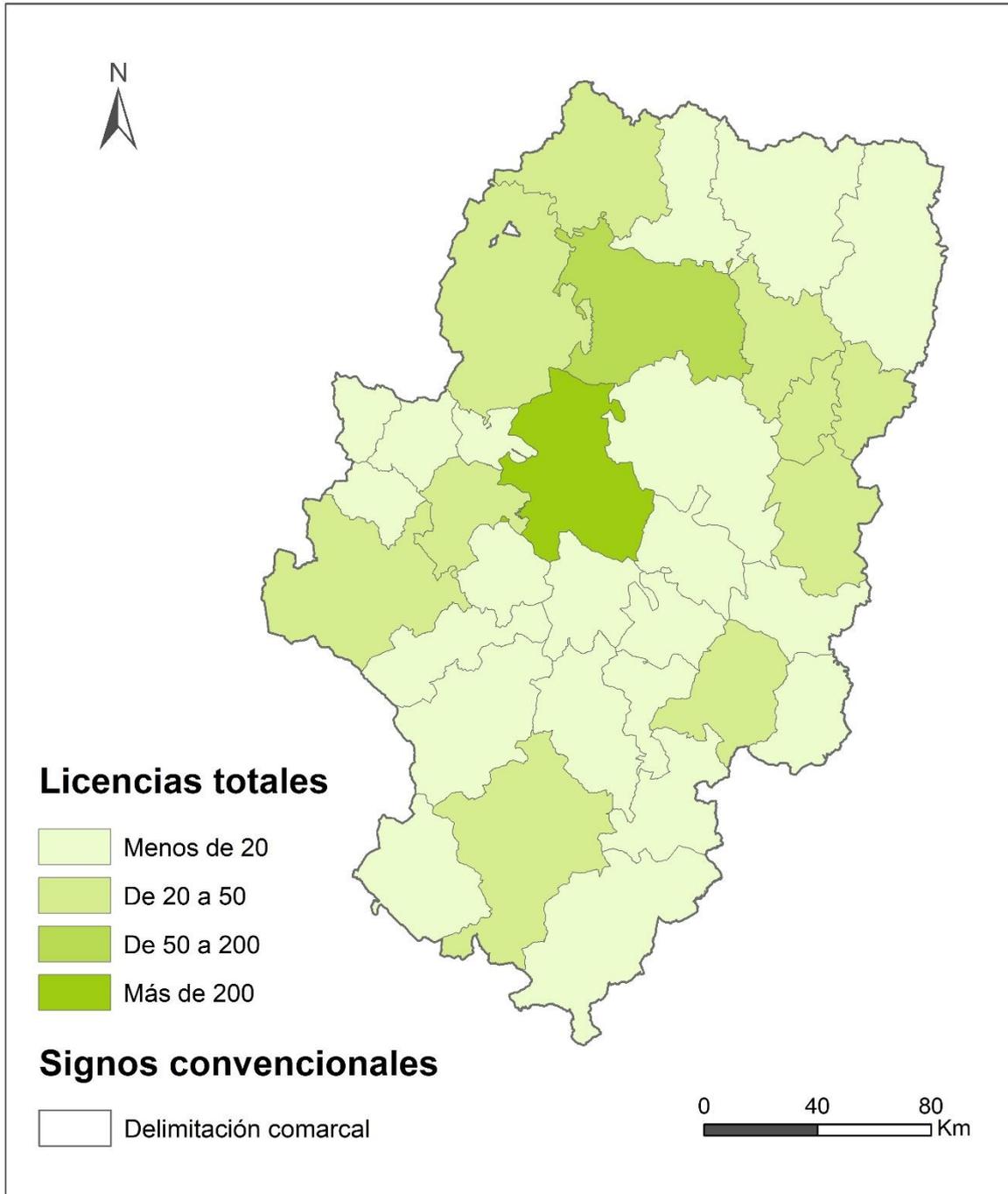
Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Actividades según división de actividad (2014)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez Fecha de elaboración: Abril de 2018

DISTRIBUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD Y ESTUDIOS DE MERCADO



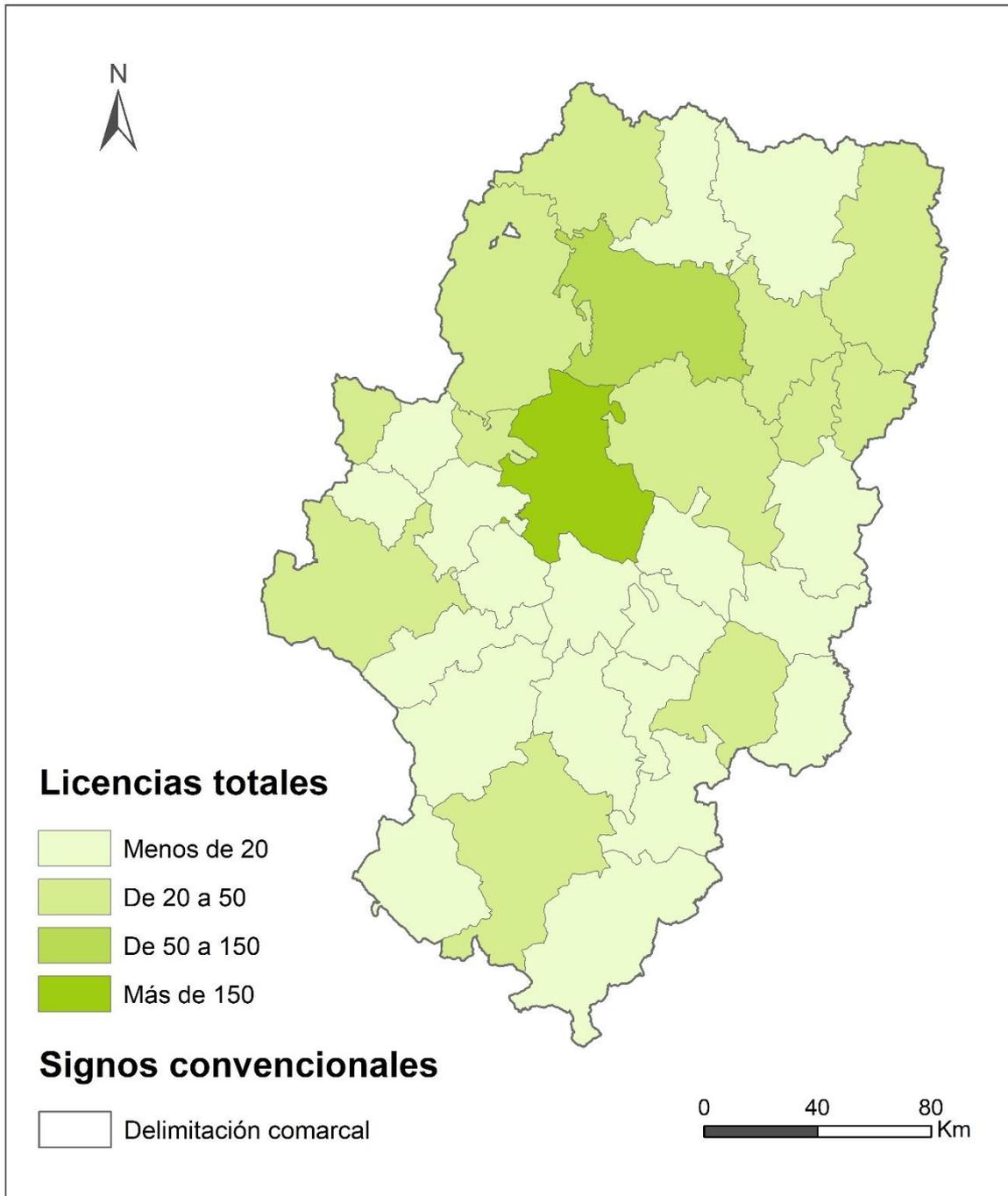
Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Actividades según división de actividad (2014)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez Fecha de elaboración: Abril de 2018

DISTRIBUCIÓN DE OTRAS ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS



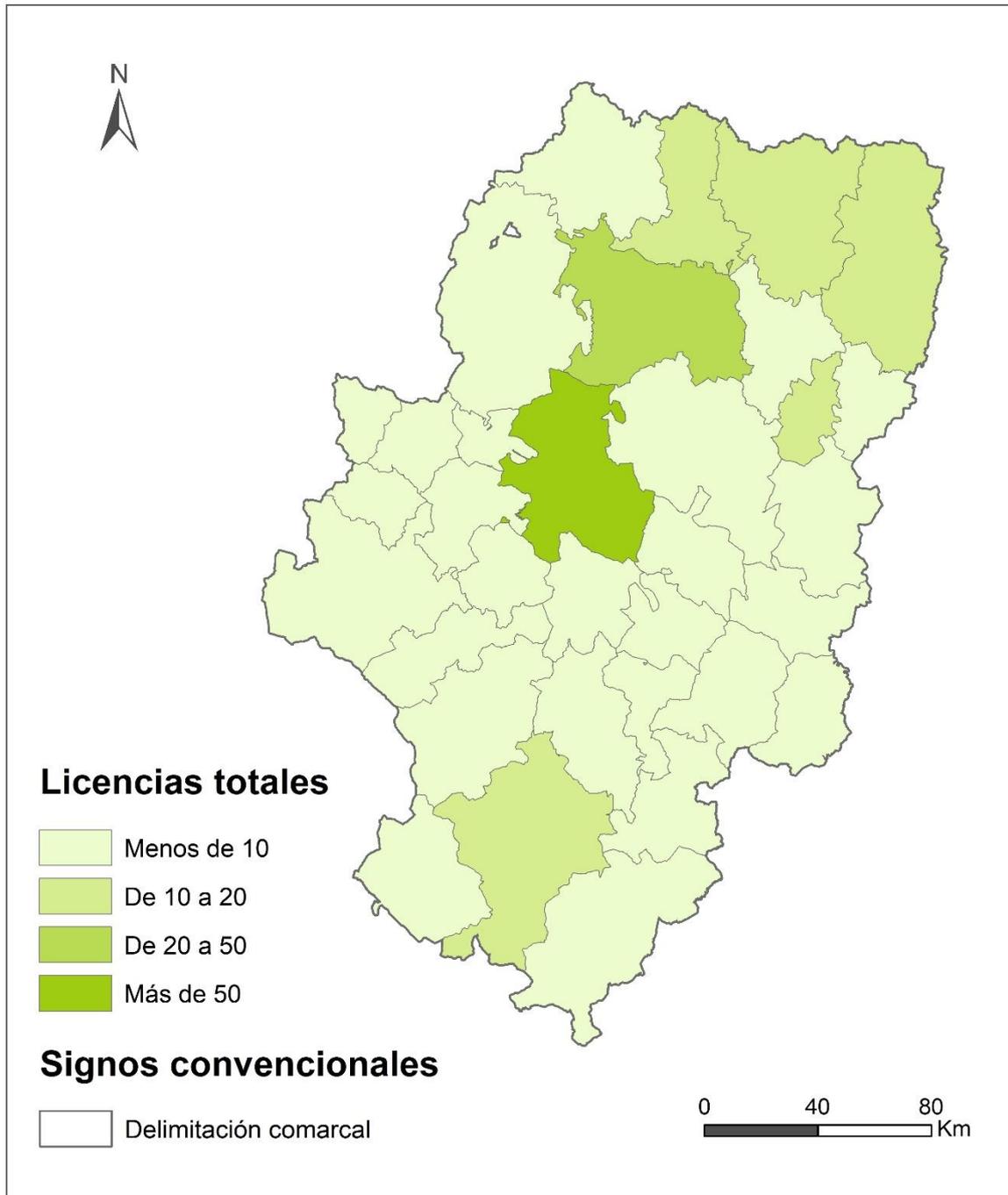
Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Actividades según división de actividad (2014)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez Fecha de elaboración: Abril de 2018

DISTRIBUCIÓN DE ACTIVIDADES DE CREACIÓN, ARTÍSTICAS Y ESPECTÁCULOS



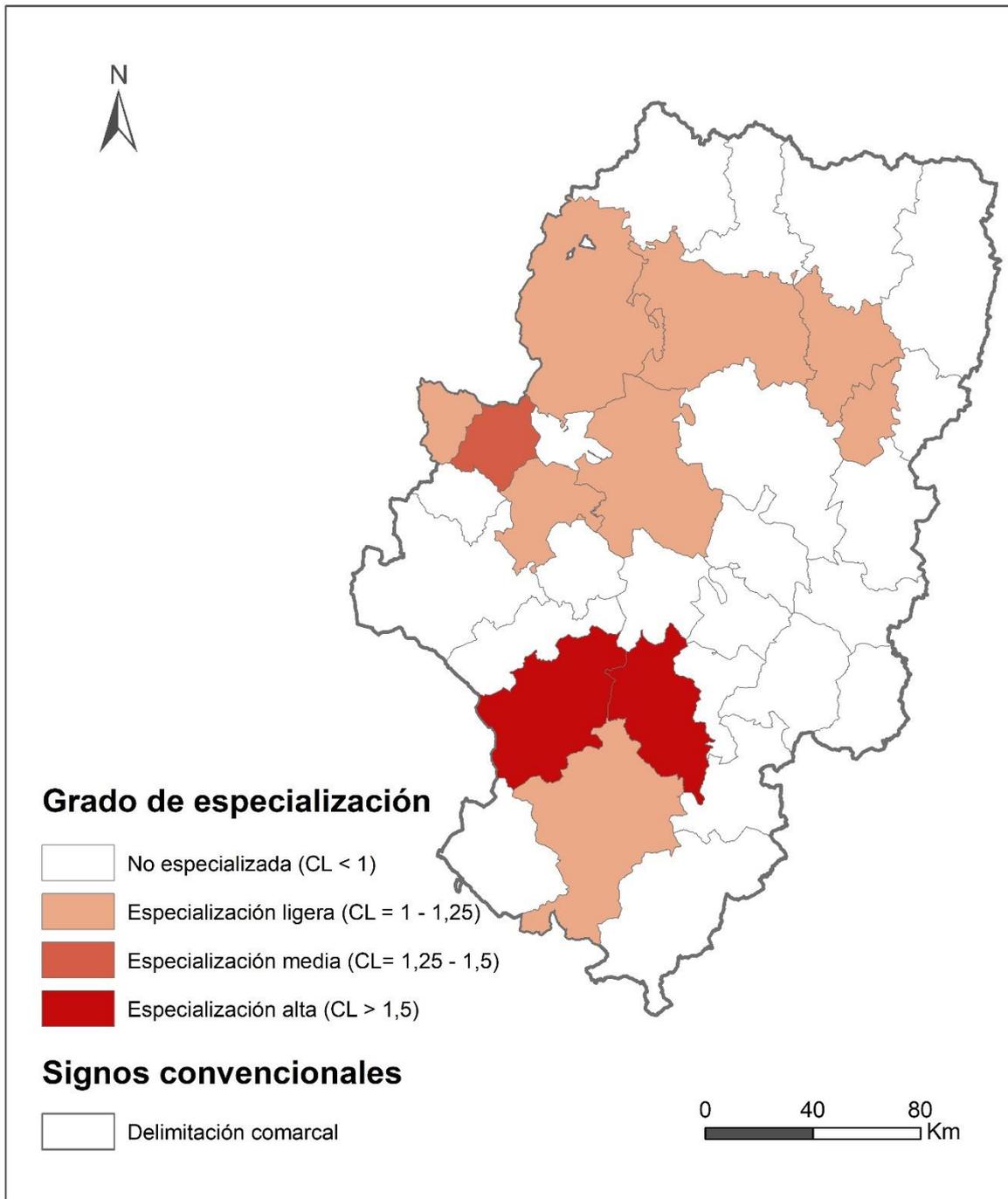
Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Actividades según división de actividad (2014)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez Fecha de elaboración: Abril de 2018

DISTRIBUCIÓN DE ACTIVIDADES DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS, MUSEOS Y OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES



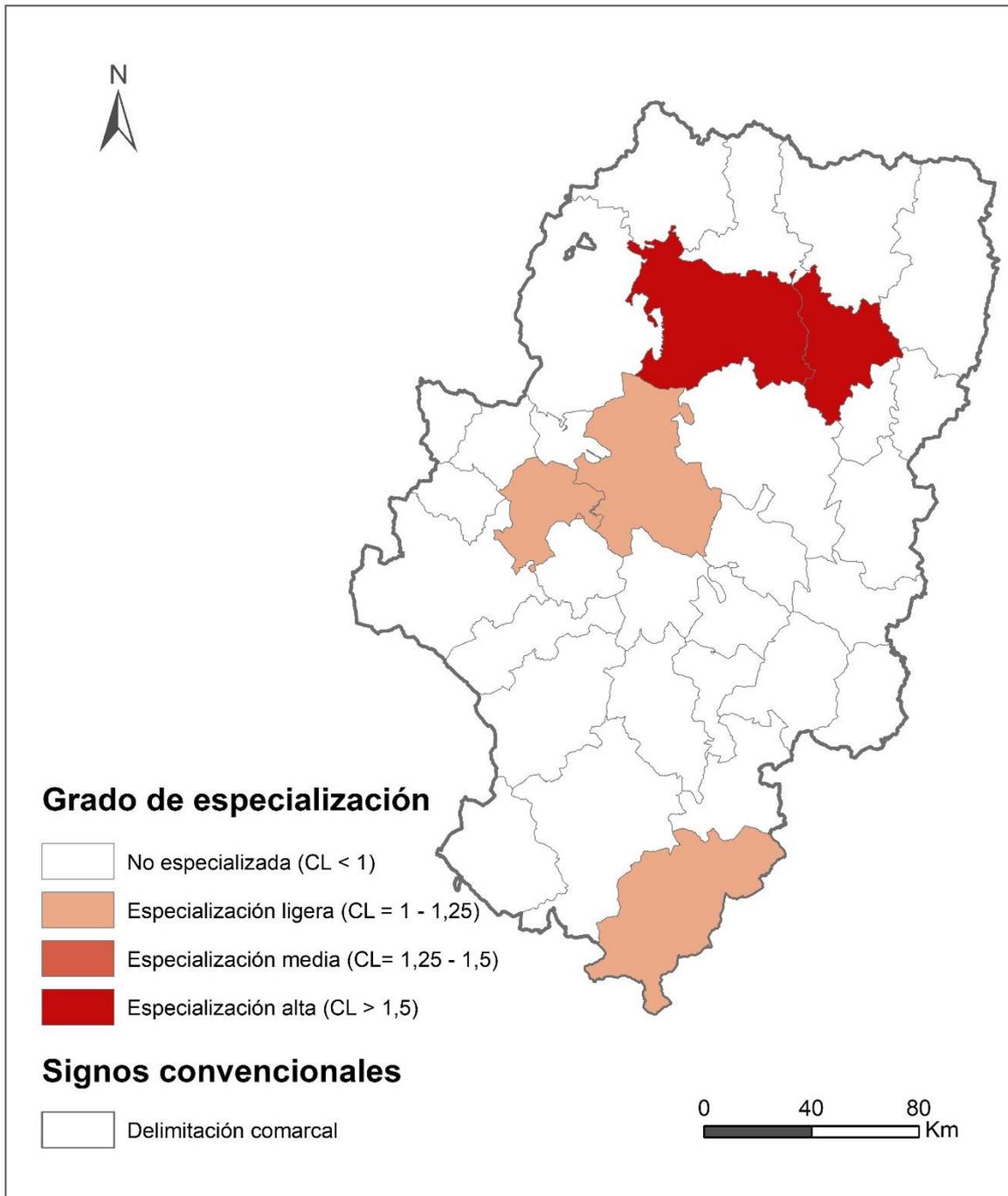
Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Actividades según división de actividad (2014)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez Fecha de elaboración: Abril de 2018

ESPECIALIZACIÓN EN ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LAS ARTES GRÁFICAS Y REPRODUCCIÓN DE SOPORTES GRABADOS



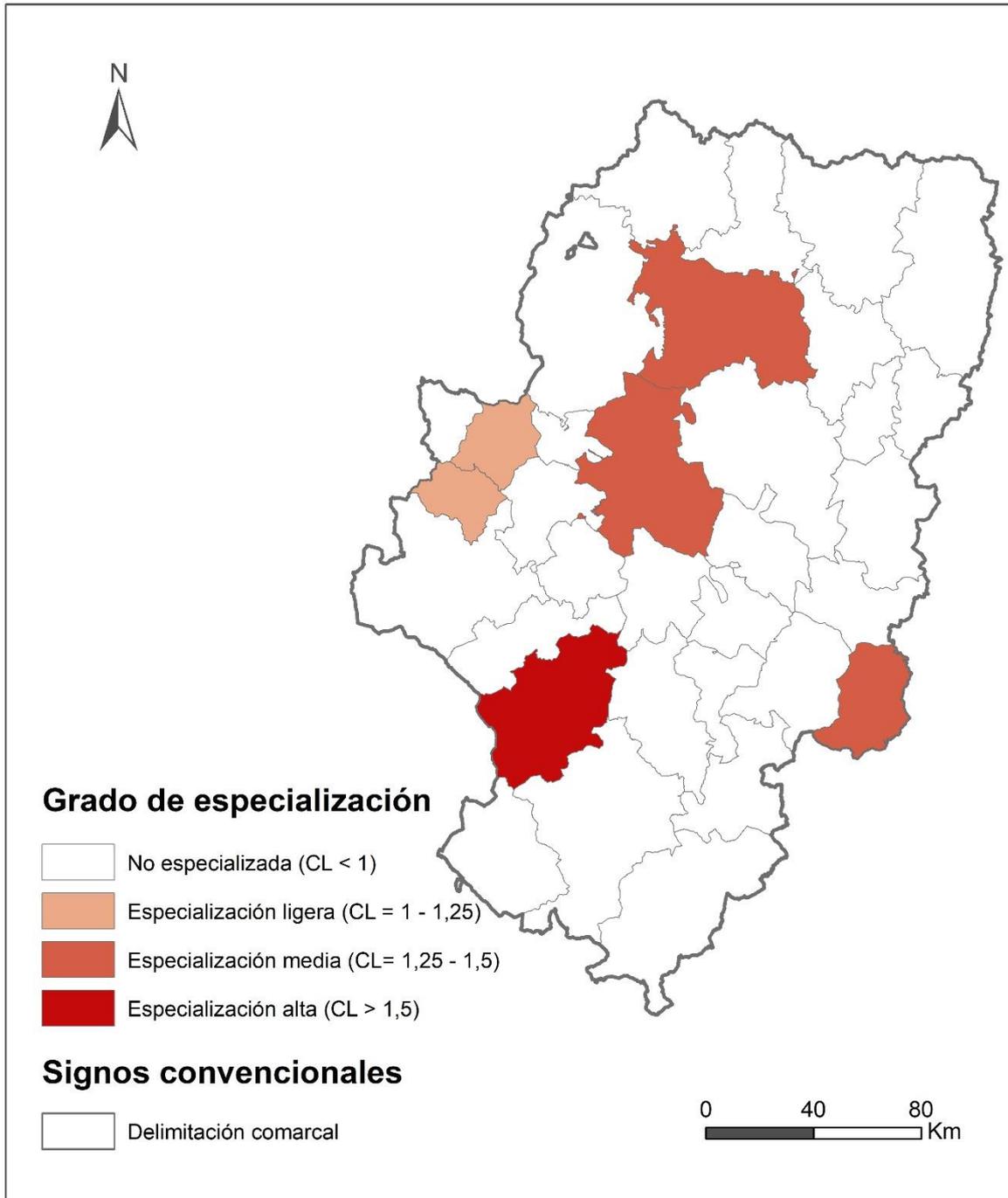
Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Actividades según división de actividad (2014)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez Fecha de elaboración: Abril de 2018

ESPECIALIZACIÓN EN ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA EDICIÓN



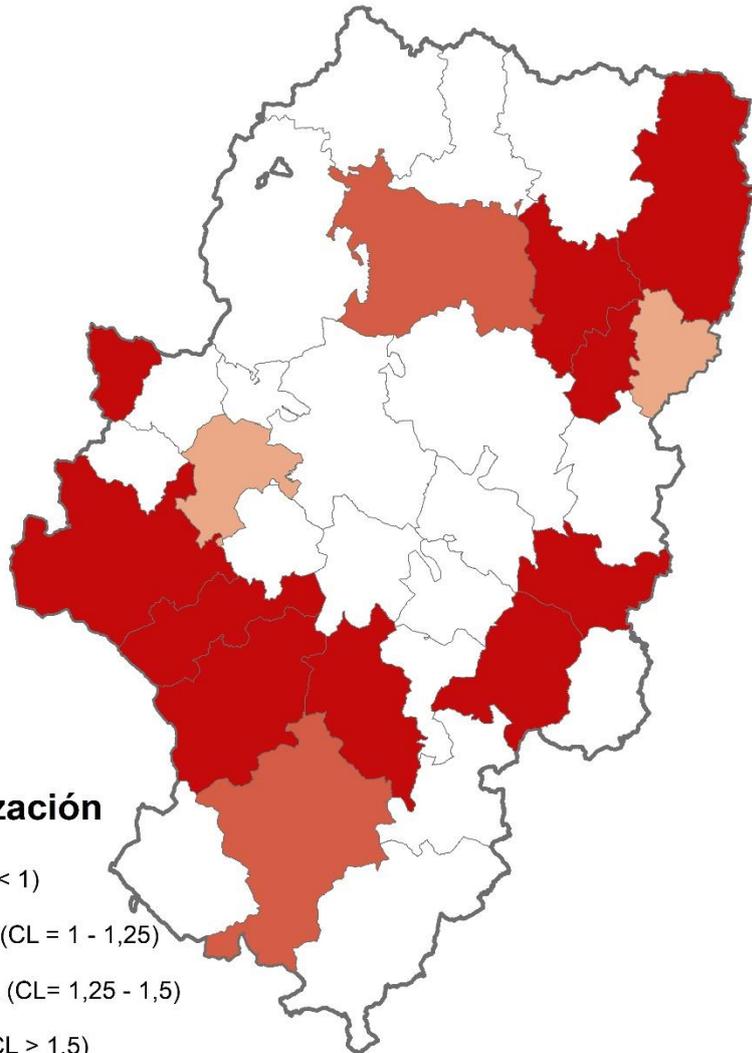
Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Actividades según división de actividad (2014)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez Fecha de elaboración: Abril de 2018

ESPECIALIZACIÓN EN ACTIVIDADES CINEMATOGRÁFICAS, DE VÍDEO Y DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, GRABACIÓN DE SONIDO Y EDICIÓN MUSICAL



Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Actividades según división de actividad (2014)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez Fecha de elaboración: Abril de 2018

ESPECIALIZACIÓN EN ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN Y EMISIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN



Grado de especialización

-  No especializada (CL < 1)
-  Especialización ligera (CL = 1 - 1,25)
-  Especialización media (CL = 1,25 - 1,5)
-  Especialización alta (CL > 1,5)

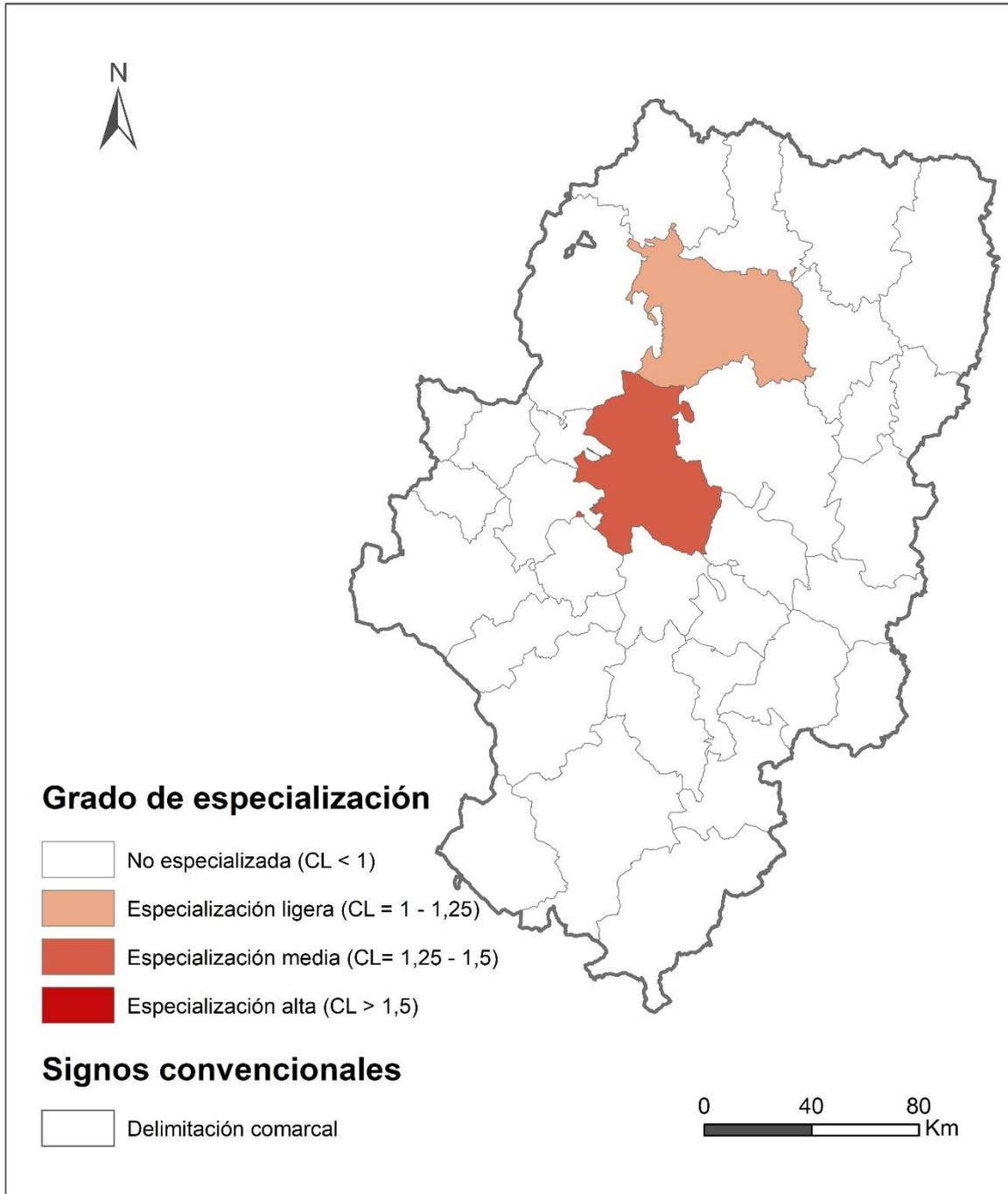
Signos convencionales

-  Delimitación comarcal

0 40 80 Km

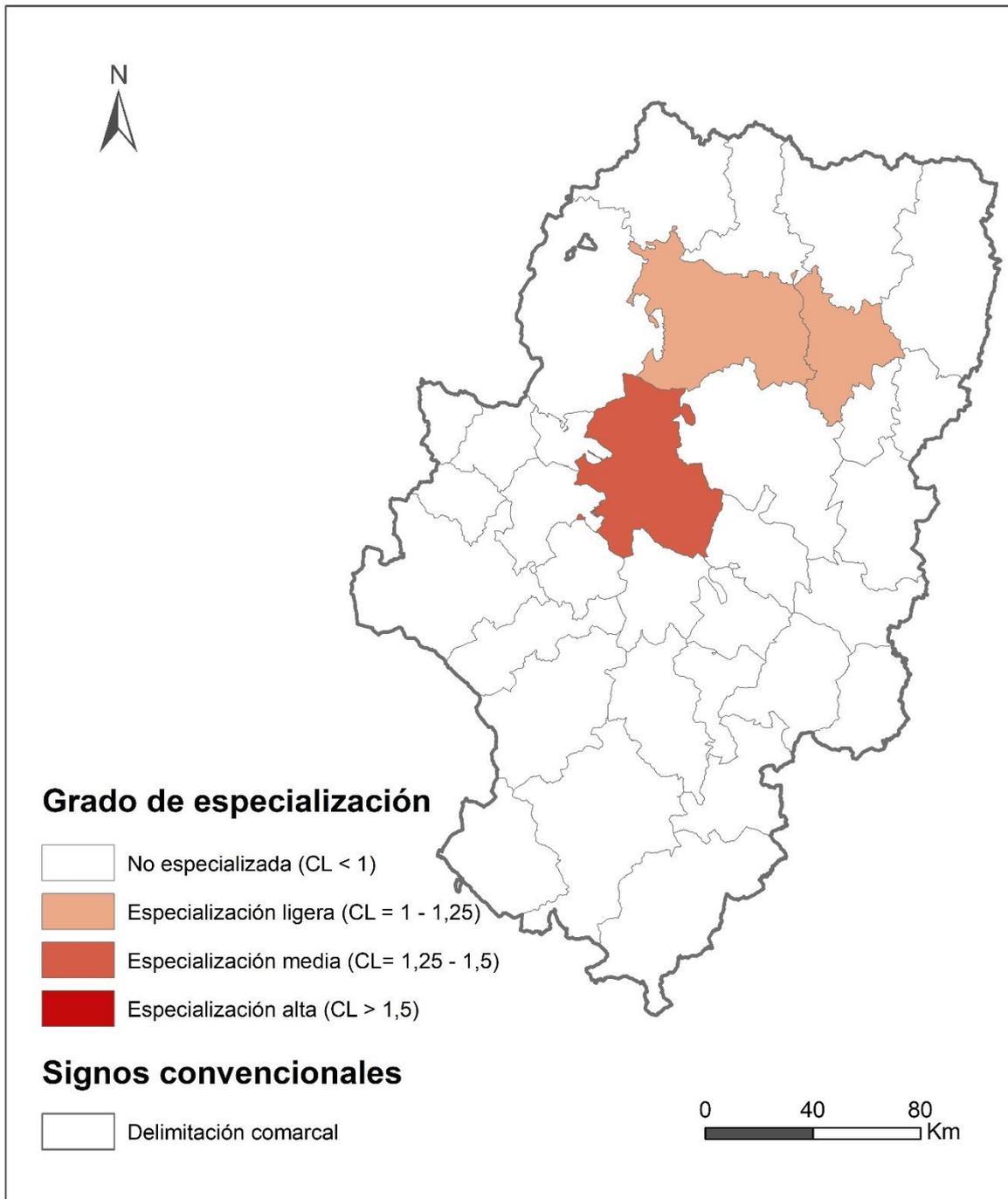
Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Actividades según división de actividad (2014)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez Fecha de elaboración: Abril de 2018

ESPECIALIZACIÓN EN ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN, CONSULTORÍA Y OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA INFORMÁTICA



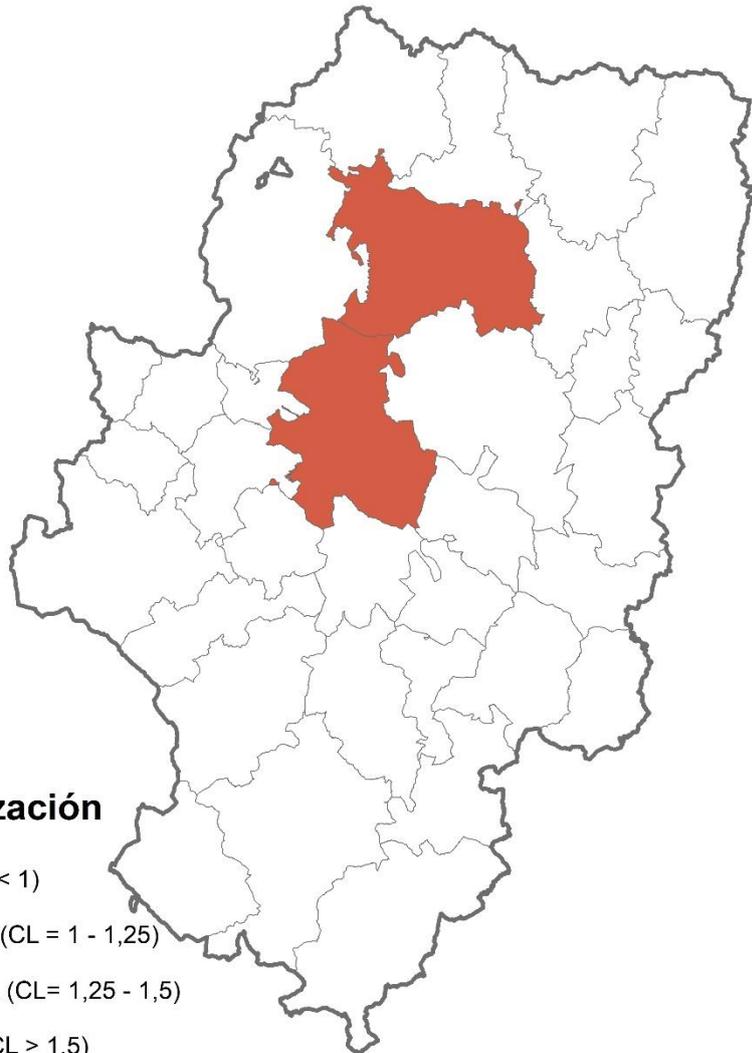
Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Actividades según división de actividad (2014)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez Fecha de elaboración: Abril de 2018

ESPECIALIZACIÓN EN ACTIVIDADES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD Y ESTUDIOS DE MERCADO



Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Actividades según división de actividad (2014)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez Fecha de elaboración: Abril de 2018

ESPECIALIZACIÓN EN ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS



Grado de especialización

-  No especializada (CL < 1)
-  Especialización ligera (CL = 1 - 1,25)
-  Especialización media (CL = 1,25 - 1,5)
-  Especialización alta (CL > 1,5)

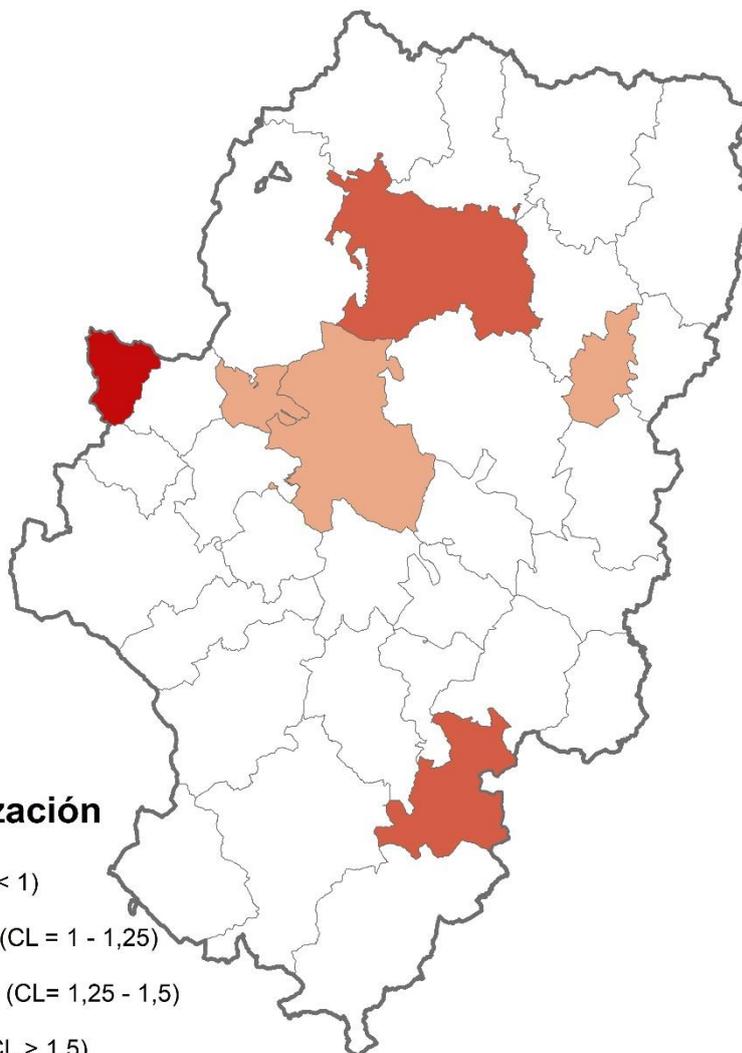
Signos convencionales

-  Delimitación comarcal

0 40 80 Km

Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Actividades según división de actividad (2014)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez Fecha de elaboración: Abril de 2018

ESPECIALIZACIÓN EN ACTIVIDADES DE CREACIÓN, ARTÍSTICAS Y ESPECTÁCULOS



Grado de especialización

-  No especializada (CL < 1)
-  Especialización ligera (CL = 1 - 1,25)
-  Especialización media (CL = 1,25 - 1,5)
-  Especialización alta (CL > 1,5)

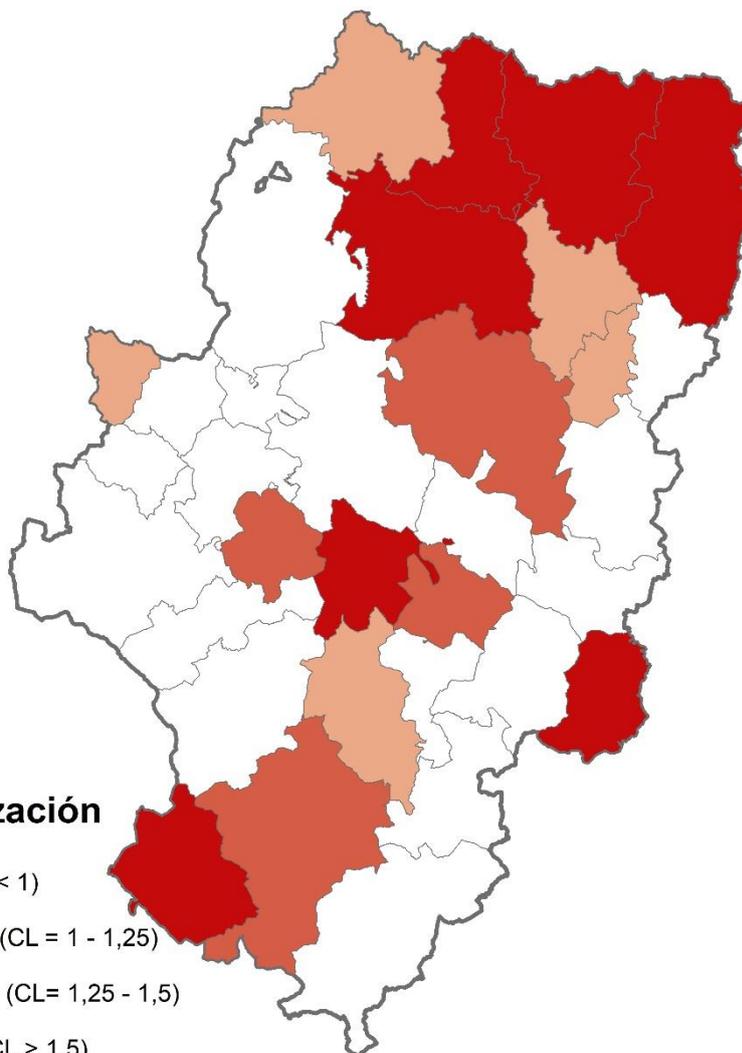
Signos convencionales

-  Delimitación comarcal

0 40 80 Km

Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Actividades según división de actividad (2014)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez Fecha de elaboración: Abril de 2018

ESPECIALIZACIÓN EN ACTIVIDADES DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS, MUSEOS Y OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES



Grado de especialización

-  No especializada (CL < 1)
-  Especialización ligera (CL = 1 - 1,25)
-  Especialización media (CL = 1,25 - 1,5)
-  Especialización alta (CL > 1,5)

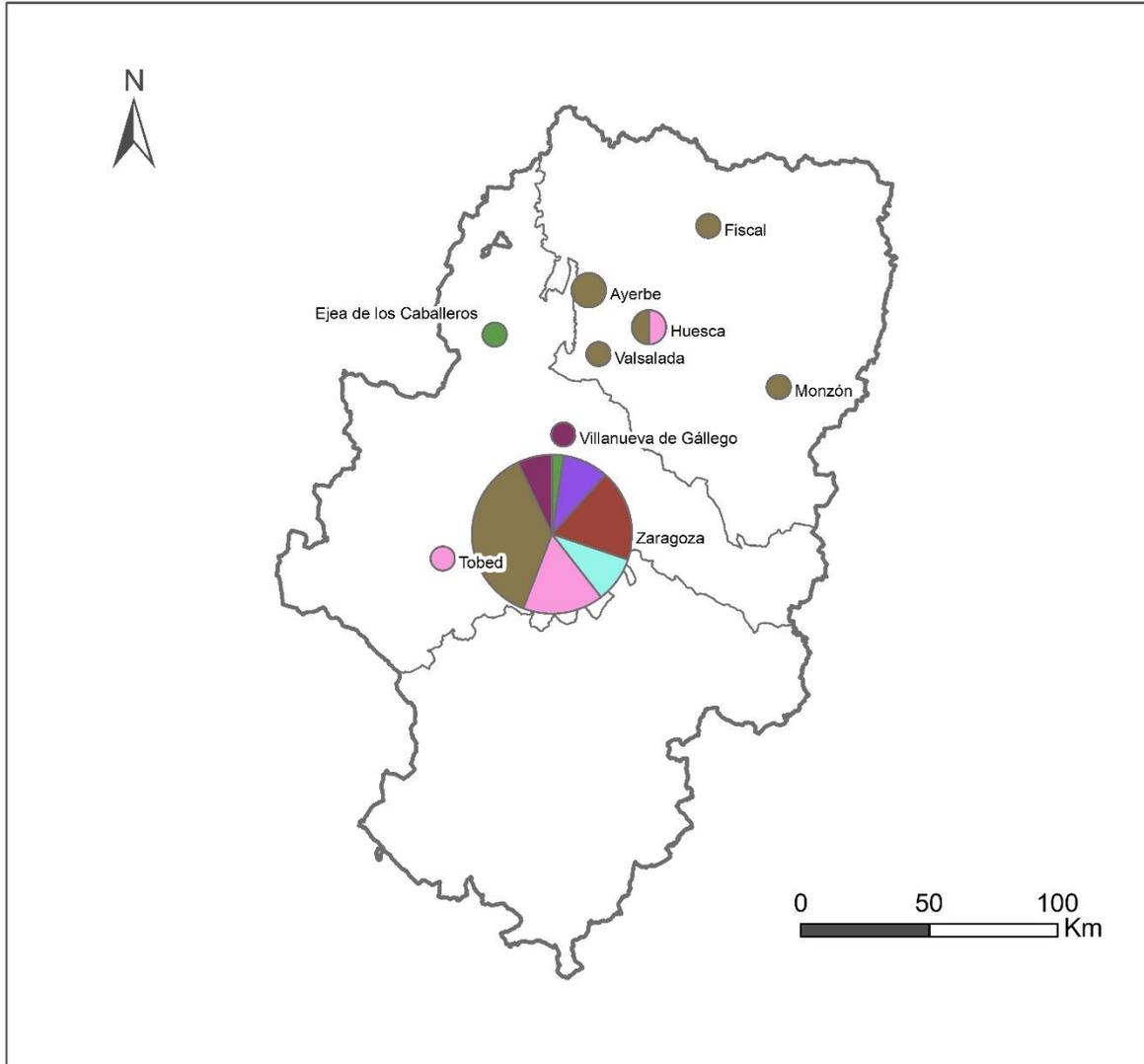
Signos convencionales

-  Delimitación comarcal

0 40 80 Km

Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Actividades según división de actividad (2014)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez Fecha de elaboración: Abril de 2018

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS ASISTENTES A CULTURSIIC



CNAE

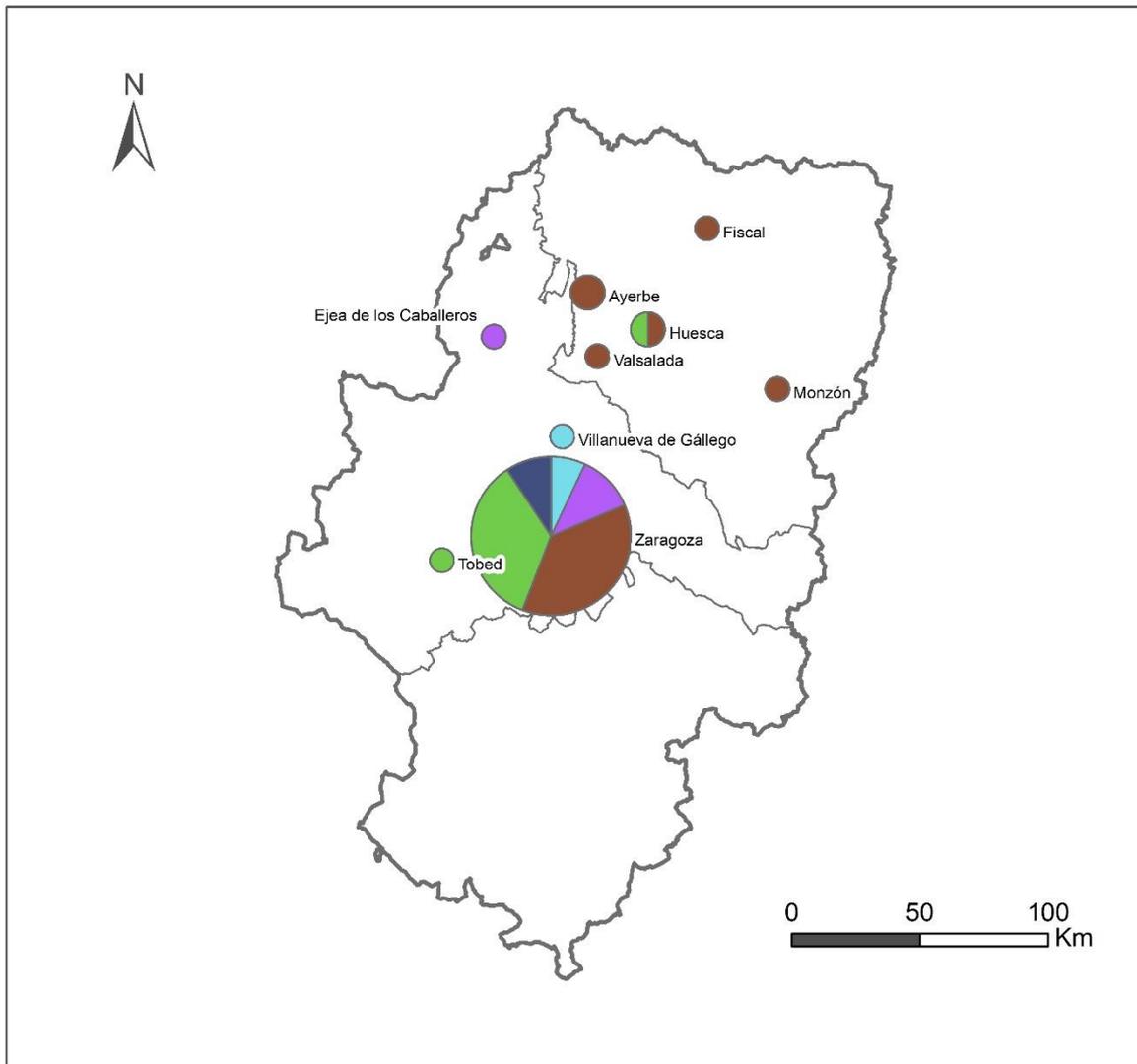
18	74
58	90
59	91
62	



Departamento de
Geografía y
Ordenación del Territorio
Universidad Zaragoza

Fuente: Encuesta a Industrias Culturales y Creativas (2017)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez
Fecha de elaboración: 24 de mayo de 2018

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS ASISTENTES A CULTURSIC



Categoría

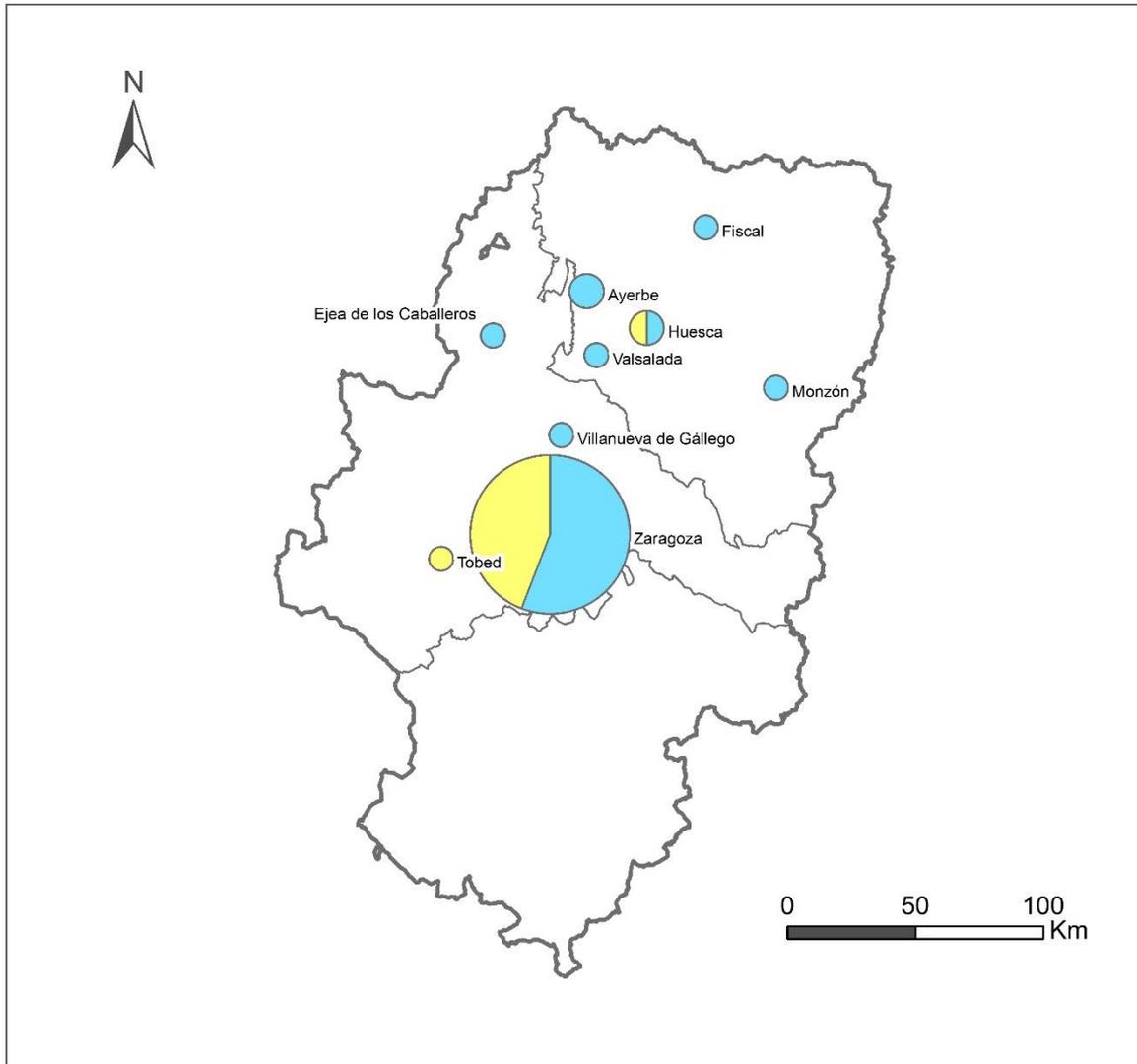
- Archivos y Bibliotecas
- Libros y Prensa
- Artes Plásticas y Escénicas
- Audiovisual y Multimedia
- Propiedad Intelectual



Departamento de
Geografía y
Ordenación del Territorio
Universidad Zaragoza

Fuente: Encuesta a Industrias Culturales
y Creativas (2017)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez
Fecha de elaboración: 24 de mayo de 2018

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS ASISTENTES A CULTURSIC



Grupo de actividades

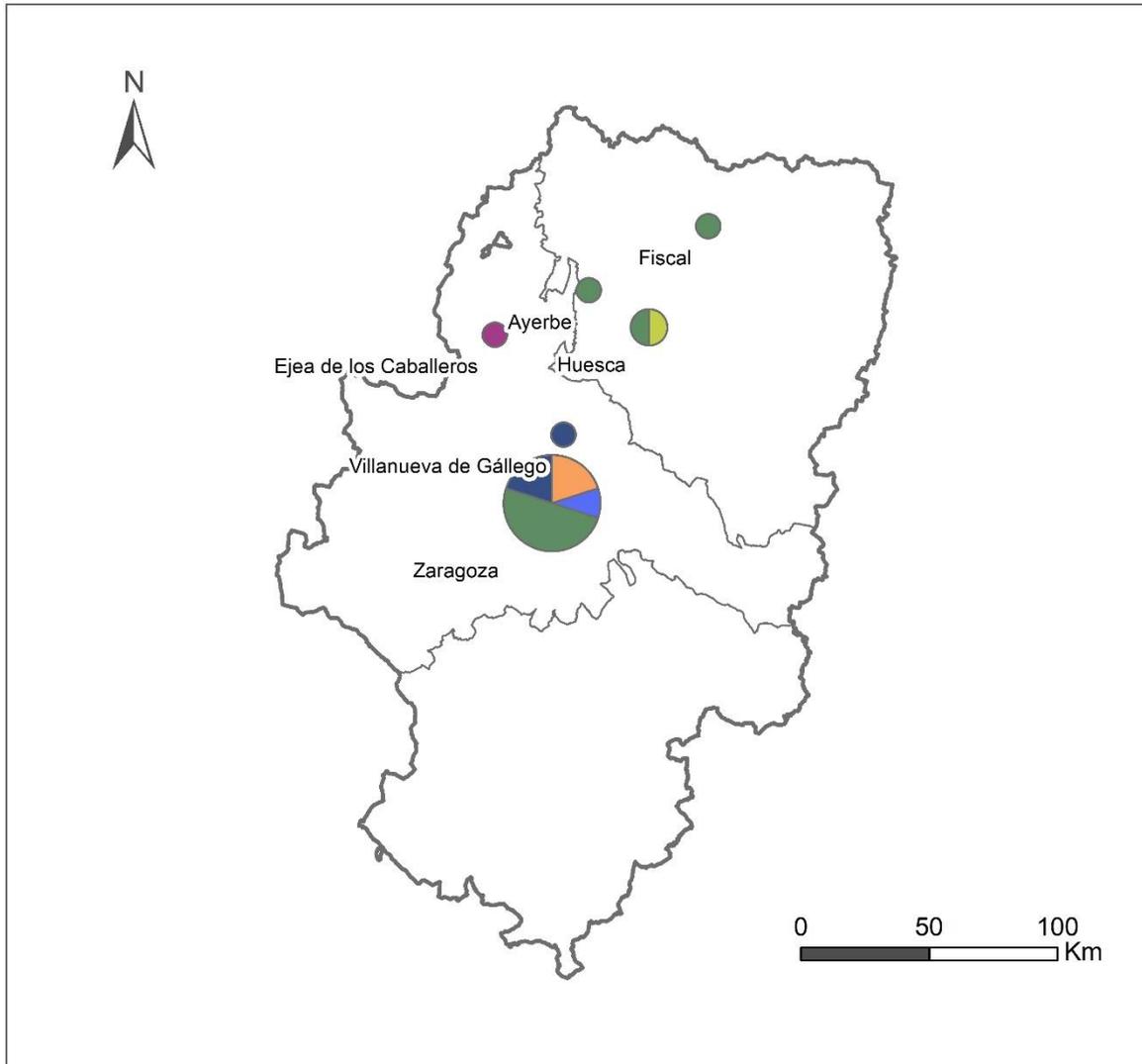
-  Relacionadas con lo cultural
-  Relacionadas con la Propiedad Intelectual



Departamento de
Geografía y
Ordenación del Territorio
Universidad Zaragoza

Fuente: Encuesta a Industrias Culturales y Creativas (2017)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez
Fecha de elaboración: 24 de mayo de 2018

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DE CULTURSIC



CNAE



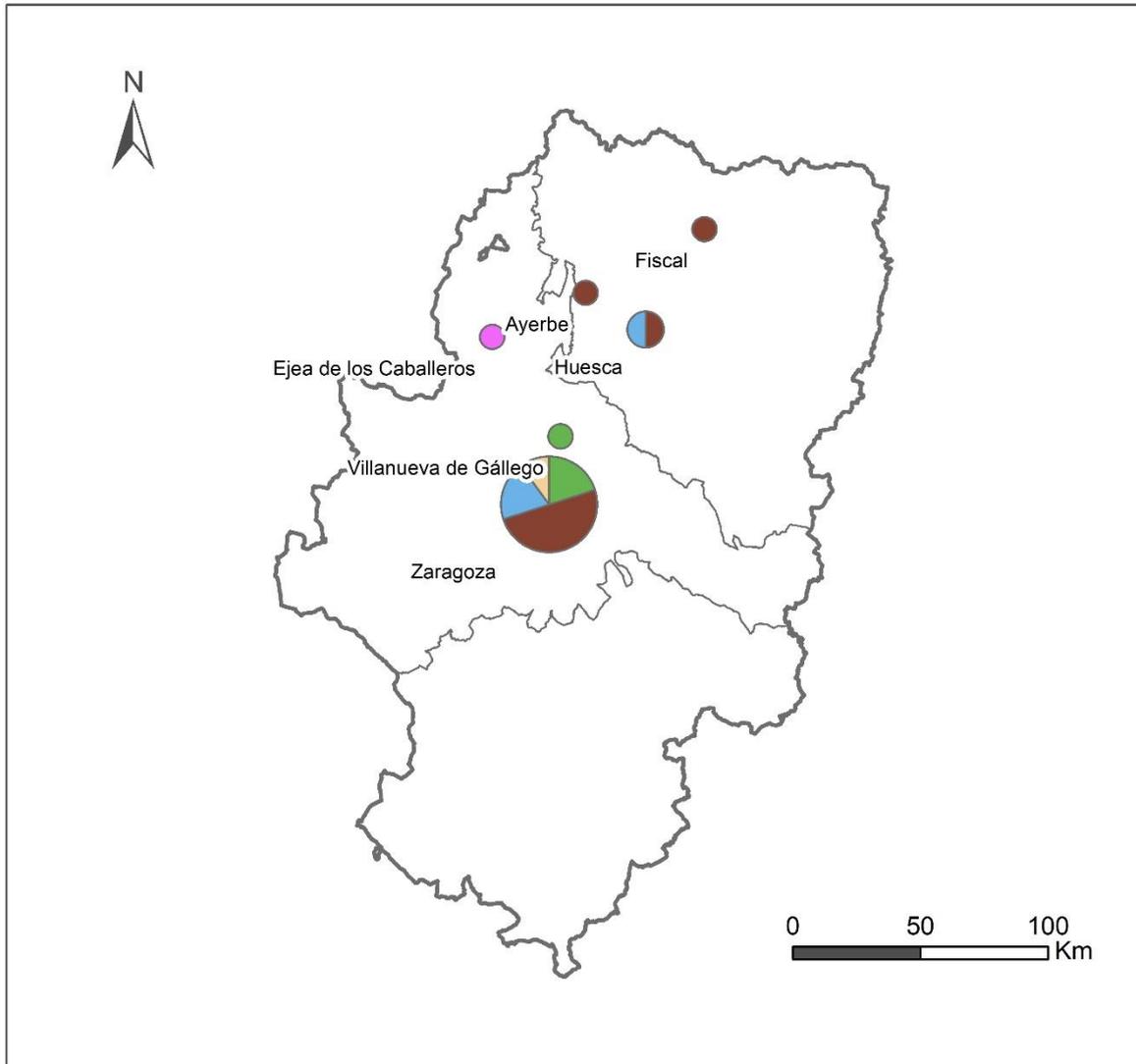
Departamento de
Geografía y
Ordenación del Territorio
Universidad Zaragoza

Fuente: Encuesta a Industrias Culturales
y Creativas (2017)

Elaboración: Alejandro Hornero Pérez

Fecha de elaboración: Mayo de 2018

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DE CULTURSIC



Categoría

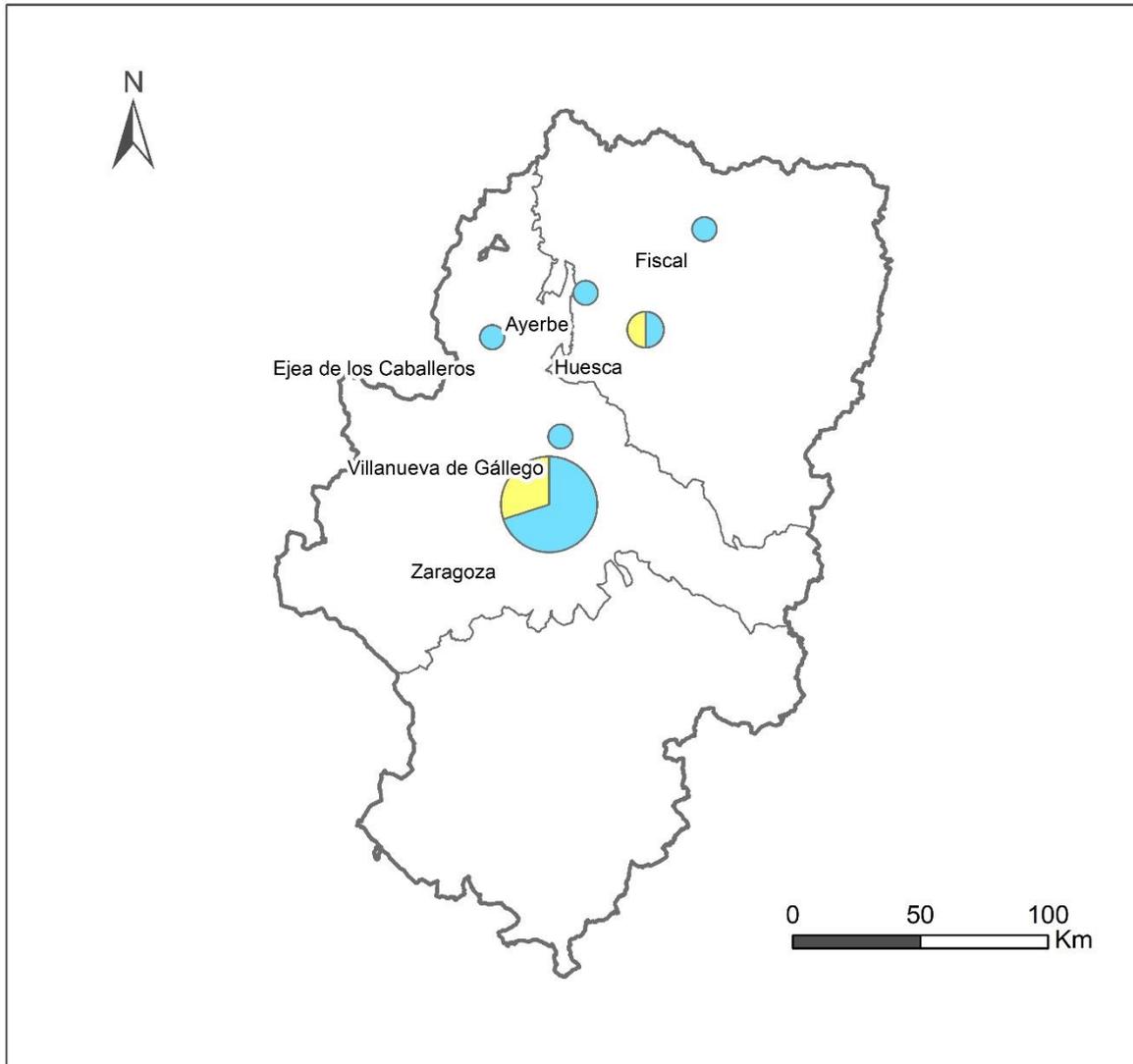
- Archivos y Bibliotecas
- Libros y Prensa
- Artes Plásticas y Escénicas
- Audiovisual y Multimedia
- Propiedad Intelectual



Departamento de
Geografía y
Ordenación del Territorio
Universidad Zaragoza

Fuente: Encuesta a Industrias Culturales y Creativas (2017)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez
Fecha de elaboración: Mayo de 2018

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DE CULTURSIC



Grupo de actividades

-  Relacionadas con lo cultural
-  Relacionadas con la Propiedad Intelectual



Departamento de
Geografía y
Ordenación del Territorio
Universidad Zaragoza

Fuente: Encuesta a Industrias Culturales y Creativas (2017)
Elaboración: Alejandro Hornero Pérez
Fecha de elaboración: 24 de mayo de 2018