



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Las industrias culturales y creativas en las provincias españolas:
localización y especialización**

Presentado por Marcos Martín Mesonero

Tutelado por Iván Boal San Miguel

Segovia, 3 de Junio de 2019

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	3
--------------------------	----------

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO: INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

1.1. Creatividad y cultura.....	4
1.2. Industria cultural y economía de la cultura.....	5
1.3. Industria creativa y economía creativa.....	6
1.4. Clases y empresarios creativos.....	8
1.5. Ciudades creativas.....	9
1.6. Industrias culturales y creativas.....	9
1.6.1. El sector editorial.....	11
1.6.2. El sector de la informática.....	12
1.6.3. El sector audiovisual.....	13
1.6.4. El sector del patrimonio.....	15
1.6.5. El sector de las artes escénicas.....	15

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA Y DATOS

4.1. Delimitación del sector cultural y creativo.....	16
4.2. Coeficiente de Localización.....	18

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

CONCLUSIONES.....	27
--------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA.....	28
--------------------------	-----------

ANEXO I: LUGARES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD EN ESPAÑA.....	31
---	-----------

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Modelo de los círculos concéntricos.....	7
Gráfico 3.1: Especialización en ICC. Ranking provincias españolas.....	21
Gráfico 3.2: Grado de especialización de las provincias españolas en el sector ICC. 5 cuantiles....	22
Gráfico 3.3: Grado de especialización de las provincias españolas en el sector ICC. 5 cuantiles....	23
Gráfico 3.4: Grado de especialización de las provincias españolas en el sector ICC. 10 cuantiles..	24
Gráfico 3.5: Grado de especialización de las provincias españolas en el sector ICC. 10 cuantiles..	24
Gráfico 3.6: Grado de especialización de las provincias españolas en el sector ICC. Percentiles.....	25
Gráfico 3.7: Grado de especialización de las provincias españolas en el sector ICC. Percentiles.....	26

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1: Clasificación del sector audiovisual.....	14
Cuadro 2.1: Lista de actividades económicas y códigos de identificación.....	17
Cuadro 3.1: N° de empresas ICC en las provincias españolas.....	19
Cuadro 3.2: CL en las provincias españolas.....	20

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se ha incrementado el interés por el estudio del sector de las industrias culturales y creativas (ICC en adelante), tanto por conformar un sector capaz de generar importantes flujos de rentas, como por su potencial para el crecimiento económico. En sus informes, la UNESCO (2010) pone de relieve la importancia que han cobrado las ICC en la economía actual, y pone de manifiesto la importancia de diseñar e implementar políticas en este sentido.

La importancia de este tema y su especial relevancia en la sociedad radica en que, además de su potencial económico, hoy en día, la creatividad y la cultura son dos de los factores más valorados por la sociedad, tanto por la creciente importancia de la cultura en términos de valoración social como por el aumento de las preferencias en el consumo de bienes y servicios culturales. Actualmente, los individuos (como agentes económicos) no se conforman con bienes y servicios carentes de originalidad y creatividad. El progreso de la sociedad, la implantación de modas y la evolución de las tecnologías han provocado que se vuelva necesario que las empresas se salgan de su zona de confort, obligándolas a tener que incorporar bienes y servicios novedosos para intentar mantener su posicionamiento, su cuota de mercado y su competitividad en un mundo globalizado e internacionalizado, con una competencia cada vez más grande y agresiva. En este contexto, las ideas, la cultura, la creatividad y, en definitiva, la innovación, se convierten en factores clave de diferenciación y competitividad.

Considerando estas premisas, el presente trabajo tiene como objetivo analizar la localización de las actividades del sector cultural y creativo con un nivel de desagregación territorial provincial, así como medir el grado de especialización de las provincias españolas en este sector, lo que permitirá identificar la distribución territorial de las ICC en España, así como poner de relieve las divergencias presentes en el territorio español. Los resultados proporcionan una mapeación de la especialización en este sector, que además son de gran utilidad para el diseño de políticas orientadas a incrementar el potencial económico de las regiones.

El trabajo se ha estructurado en 3 capítulos, además de contar con un apartado de conclusiones que recoge una interpretación global de los resultados recogidos durante todo el estudio, con la correspondiente bibliografía y con un anexo.

El capítulo 2 se encarga de exponer toda la terminología asociada a la materia estudiada, permitiéndonos reflejar el marco teórico y la delimitación y clasificación de las ICC.

El capítulo 3 trata de establecer y explicar los mecanismos que utilizaremos para el análisis en profundidad del sector cultural y creativo. En este apartado estableceremos la delimitación de dicho sector y obtendremos el número de empresas que operan en España y, más detalladamente, en cada provincia. Además, estimaremos el grado de concentración y especialización provincial, a través de la metodología de los Coeficientes de Localización, muy común en Economía Industrial y estudios de localización empresarial. Para la aplicación de la metodología y la obtención de resultados nos hemos basado en el sistema de actividades económicas de NACE Rev.2 (una vez que disponemos de la delimitación del sector) y, posteriormente, en el sistema de información comercial SABI, que nos va a permitir conseguir los datos numéricos necesarios para obtener el número de empresas del sector y el Coeficiente de Localización, los cuales serán representados gráficamente gracias a un software de análisis geoespacial llamado GeoDa.

Seguidamente, el capítulo 4 recoge los resultados, numéricos y gráficamente, obtenidos en base a la metodología explicada en el capítulo anterior, la cual nos permitirá hacer una conclusión detallada de cuál es la situación de España y de sus provincias en cuanto a este sector de las ICC.

Por último, se recogen las referencias bibliográficas sobre las que se ha fundamentado el trabajo, además de un anexo con información que complementa el estudio realizado.

CAPÍTULO 1

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO: INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

Con el paso de los años, la sociedad ha ido evolucionando en todos los ámbitos, ya sea el social, el cultural o el económico. La globalización y el desarrollo de las tecnologías han sido los factores más determinantes en este progreso. Todo ello ha provocado cambios en la manera de vivir de la gente modificando, a su vez, los modelos de producción. Años atrás, las economías de los territorios se basaban fundamentalmente en la agricultura y la ganadería. Actualmente, en cambio, nos encontramos sumergidos en la conocida Era Digital, la cual se caracteriza por el inmenso uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Es por ello que este nuevo paradigma productivo basado en la innovación y las nuevas tecnologías ha provocado que adquieran importancia los conceptos de creatividad y cultura como bases diferenciadoras para seguir fomentando el desarrollo y generando creación, de tal manera que nos permita seguir obteniendo ventajas competitivas, tal y como exponen Navarrete, Pomeda y Sánchez (2012) en su estudio acerca de nuevos modelos de negocio en la economía creativa.

Antes de entrar de lleno con las ICC vamos a desarrollar una serie de conceptos estrechamente relacionados con nuestro objeto de estudio que nos harán entenderlo todo mejor.

1.1 Creatividad y cultura

Como hemos dicho previamente, en la actualidad nos encontramos en una sociedad informatizada y tecnológica. Lo que hasta hace unos años ha servido para contribuir al desarrollo de los territorios, ya sea económica o socialmente, ha quedado reemplazado por los nuevos modelos de producción, los cuales se fundamentan en estos dos conceptos: creatividad y cultura. Por eso, es necesario conocer ambos términos, ya que van a ser la llave que puede abrirnos las puertas del éxito, pues la capacidad de salirse de la costumbre y hacer cosas distintas para mejorar las que ya existen es una de las características de los individuos exitosos, conforme al estudio de Alcaráz (2011) acerca de los emprendedores que triunfan.

En primer lugar, la creatividad es un concepto complejo que alberga diversas acepciones al ser un tanto subjetivo. En psicología, la creatividad individual ha sido estudiada en profundidad y todavía no se ha alcanzado un acuerdo sobre si este concepto es un atributo de las personas o un proceso donde se generan ideas. Si lo entendemos como una cualidad de los individuos hay que matizar que las características de este término difieren para cada ámbito. Por ejemplo, en el ámbito del arte, la creatividad implica imaginación y capacidad para generar ideas originales y novedosas, ya sea reflejado a través de la música, escritura, video o imágenes. En cambio, en el marco científico, esta cualidad requiere de curiosidad y disposición para experimentar y crear nuevas fórmulas para solucionar problemas; mientras que en el económico este concepto está relacionado con prácticas dirigidas a la innovación de la tecnología, el comercio o el marketing. Ahora bien, pese a que cada terreno cuanto con unas características particulares, todos ellos están relacionados entre sí y a la vez también con el entorno tecnológico (UNCTAD, 2010).

Como hemos dicho previamente, los estudios psicológicos también explican la creatividad como un proceso donde se generan ideas, se conectan entre sí y se transforman con el objetivo de darlas valor. En otras palabras, consiste en usar ideas para crear otras nuevas. Eso sí, no hay que caer en la trampa de confundir este concepto con el de innovación, pues la creatividad consiste en pensar en nuevas ideas, esto es, crear algo a partir de la nada, mientras que la innovación es la aplicación con éxito de las ideas dentro de una organización. Este último concepto tiene una naturaleza más funcional y es medible mientras que la creatividad es subjetiva y, por tanto, más difícil de medir (UNCTAD, 2010).

De acuerdo a Serrano (2004) podemos destacar algunas de las definiciones clásicas de este concepto de la mano de grandes expertos en la materia, como es el caso del psicólogo estadounidense Joy Paul Guilford, el cual defiende que la creatividad es un conjunto de aptitudes que son características

MARCO TEÓRICO: INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente (Guilford, 1952). Para el artista neoyorquino Bob Flanagan la creatividad consiste en crear algo novedoso que no haya existido antes. Por tanto, la creatividad es verificada inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo (Flanagan, 1958).

La cultura, por su parte, no se queda atrás, ya que es otro concepto que ha evolucionado considerablemente con el paso del tiempo. Gracias a un estudio en profundidad (Harris, 2011) sobre el significado y el progreso de la cultura podemos definir este término de la mano de grandes autores relacionados con la materia. Según uno de los pioneros de la antropología Edward Burnett Tylor, la cultura, en su sentido etnográfico, es un conjunto complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre desde que es considerado como un miembro de la sociedad (Tylor, 1871). Para el antropólogo estadounidense Ralph Linton, la cultura es la suma de conocimientos y modelos de comportamiento que tienen en común y que transmiten los miembros de una sociedad particular (Linton, 1940).

1.2. Industria cultural y economía de la cultura

En primer lugar, es importante destacar que la razón por la que se creó el concepto de cultura era puramente social, tal y como se refleja en un estudio de Grimson (2008), pues se entendía como un término que se oponía a la “Alta Cultura” y a teorías racistas que pretendían explicar las diferencias entre los seres humanos a través de factores biológicos o genéticos, además de oponerse a la idea de dividir al mundo entre gente “cult” e “inculta”, esto es, gente “con cultura” y gente “sin cultura”. Actualmente, la cultura se ha tornado como un concepto más económico debido, entre otros factores, a los grandes flujos de dinero que genera la creación y comercialización de bienes y servicios de carácter cultural y del fuerte impacto que ellos tienen sobre las economías de los países (Prieto, 2002). Todo ello ha propiciado la creación de términos como industria cultural o economía de la cultura.

El concepto de industria cultural surgió en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial (la cual tuvo lugar entre 1939 y 1945) como una crítica radical al entretenimiento de masas, liderada por Theodor Adorno y Max Horkheimer (los cuales eran filósofos, sociólogos y psicólogos, y miembros de la Escuela de Frankfurt). Por aquel entonces este término causaba shock, pues industria y cultura eran términos opuestos. Posteriormente, se siguió utilizando como una expresión de rebeldía por parte de los periódicos, películas, revistas (UNCTAD, 2010).

Según la UNCTAD (2010), las industrias culturales son aquellas que mezclan la creación, producción y comercialización de contenidos abstractos y de género cultural. Normalmente estos contenidos, que pueden tomar forma de bienes y servicios, están protegidos por “derechos de autor”. Además, un aspecto importante de las industrias culturales es que están centradas en promover y preservar la diversidad cultural y asegurar el acceso democrático.

En cuanto a la economía de la cultura, es una subdisciplina de la ciencia económica que tiene su origen en el año 1966 de la mano de los economistas Baumol y Bowen, tal y como se expone en el estudio de Palma y Aguado (2010) acerca de este nuevo área de especialización de la economía.

En el año 2011, Towse la definió como el uso de la economía a la producción, comercialización y consumo de todos los bienes y servicios de carácter cultural.

En el año 2000, Frey, por su parte, expuso que la economía del arte o de la cultura se puede enfocar desde 2 puntos de vista: el primero, indicando el análisis de aspectos económicos o materiales de actividades artísticas, y extremadamente, de las transacciones monetarias en el arte; y el segundo, proponiendo la aplicación al arte de la metodología “económica”, o más bien, del método de la “elección racional”. El primer punto de vista tiene como objetivo cuantificar la importancia de las actividades artísticas y culturales en términos de flujos de ingresos y de generación de empleo en la

CAPÍTULO 1

economía; mientras que el segundo punto de vista se encarga de aplicar los instrumentos económicos a las actividades artísticas y culturales, incluida la política cultural.

Actualmente, muchos políticos y académicos, sobre todo de Europa y Latinoamérica, usan este concepto de “economía de la cultura” cuando se habla de aspectos económicos de políticas culturales. Se trata de la aplicación del análisis económico a todo acto relacionado con la realización de arte creativo, patrimonio e industrias culturales sin importar el sector, ya sea público o privado (Informe UNCTAD, 2010).

Además, conforme al artículo de Palma y Aguado (2010) podemos describir las características de las actividades y de los bienes culturales que rodean a esta economía de la cultura, tales como que su producción implica alguna forma de creatividad, que se relacionan con la generación y comunicación de significado simbólico, o que el producto representa una forma de propiedad intelectual.

1.3. Industria creativa y economía creativa

Según la UNESCO (2010), las industrias creativas son aquellas que poseen su origen en la creatividad particular, la habilidad y el talento y que tienen potencial de producir fortuna y empleo a través de la generación y aprovechamiento de la propiedad intelectual. Es importante destacar que existe cierta controversia en cuanto a este término, ya que hay publicaciones académicas en las que este concepto acoge tanto a industrias culturales como a industrias creativas indistintamente, mientras que hay otras que establecen una distinción entre ambas. Lo mismo ocurre con los bienes y servicios culturales, los cuales pueden ser incorporados al gran grupo de bienes y servicios creativos, ya que su producción requiere de un gran nivel de creatividad. Por tanto, en relación con la delimitación de este sector cultural y creativo, es difícil encontrar uniformidad en los distintos estudios relativos a la materia, pues cada uno tiene en cuenta unos datos y un contexto temporal de análisis determinados. Es por ello que será necesario establecer la fuente de información de la cual se obtiene dicha delimitación, como más adelante expondremos.

Siguiendo con lo referente a la industria creativa propiamente dicha, podemos destacar 4 modelos que en los últimos años han sido presentados como medio para intentar ofrecer un mejor entendimiento de las características estructurales de este tipo de industria (Informe UNCTAD, 2010). Cada modelo presenta su manera de llevar a cabo la clasificación dentro de la industria.

❖ MODELO DEL REINO UNIDO (Department for Culture, Media and Sport, DCMS, 2001)

En este caso, las industrias creativas son aquellas que requieren creatividad, habilidades y talento para fomentar la riqueza y la creación de empleos mediante el aprovechamiento de sus capacidades intelectuales.

❖ MODELO DE TEXTOS SIMBÓLICOS (UNCTAD, 2010).

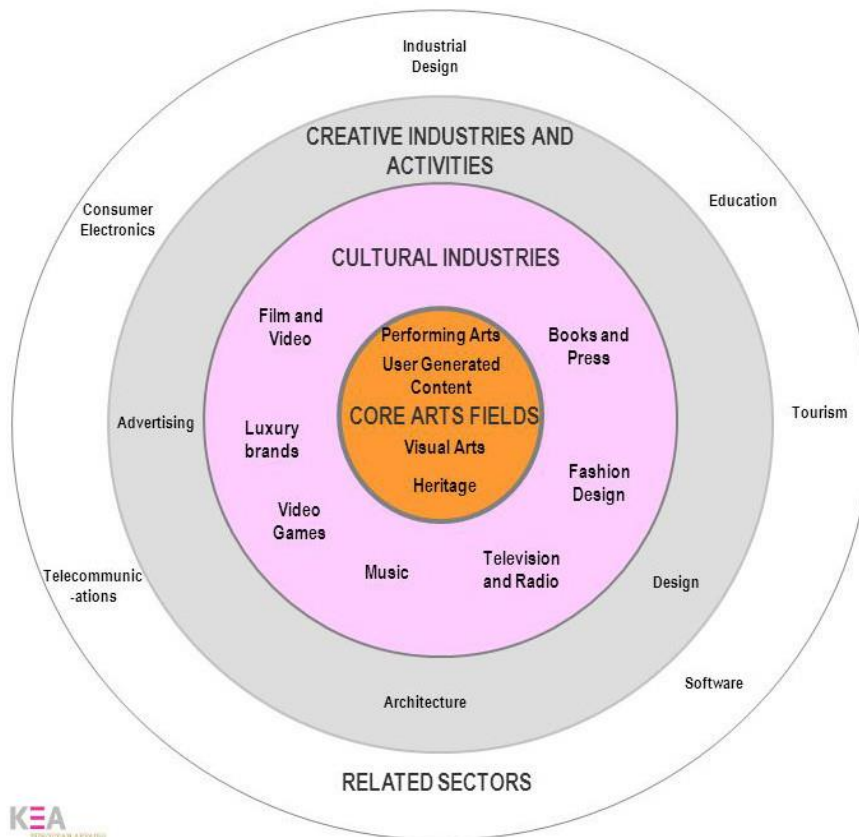
Aquí prevalecen las bellas artes, sobre las cuales se basa el establecimiento social y político y la cultura popular. En este caso, el proceso de creación y transmisión de la cultura está representado por la producción industrial, divulgación y uso de escritos o mensajes simbólicos, los cuales son producidos por medios de comunicación como cine, radio o prensa.

❖ MODELO DE LOS CÍRCULOS CONCÉNTRICOS (KEA, 2006).

En este modelo las ideas creativas surgen en el núcleo de las artes creativas, esto es, la música, las artes visuales y la literatura, y se extienden a través de círculos concéntricos, al igual que ocurre con el contenido cultural y comercial. Los objetivos de las actividades e industrias culturales incorporados en este modelo son producir y transferir valores a través de sus productos, otorgando a estas industrias particularidades que las hagan distintas a las demás. Fue propuesto por el economista australiano David Throsby. A continuación expondremos de una manera gráfica este modelo, conforme a lo establecido en el estudio de

la consultora europea KEA (2006).

GRÁFICO 1.1: MODELO DE LOS CÍRCULOS CONCÉNTRICOS



Fuente: KEA European Affairs. *The economy of the Culture in Europe*

❖ MODELO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI en adelante) (UNCTAD, 2010).

Se centra en la Propiedad Intelectual (PI en adelante) y en la representación de la creatividad. Además, establece una distinción entre aquellas industrias que crean PI y aquellas que únicamente dan a conocer a los clientes los bienes y servicios. Por último, cabe destacar que este modelo se basa en aquellas industrias que intervienen, ya sea de una manera directa o indirecta, en la creación, fabricación, producción y distribución de bienes sujetos a derechos de autor.

Además, la UNCTAD (2010), expone, con relación a las industrias creativas, que los ciclos de creación, producción y distribución de los bienes y servicios tienen como base fundamental la creatividad y el capital intelectual. Además, constituyen un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, pero no limitándose a las artes. Comprenden productos tangibles e intangibles o servicios artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado. Además, son un punto de convergencia de artesanos, servicios y sectores industriales, y constituyen un nuevo sector dinámico en el mundo del comercio.

Por otro lado, llamamos economía creativa al sector de la economía que abarca la creación de ideas y el conocimiento. Este término se hizo famoso en el año 2001 gracias al escritor y gestor de medios de comunicación británico John Howkins, que lo utilizó para referirse a la relación que comparten la creatividad y la economía y se lo asignó a 15 industrias que se dedicaban desde las artes hasta la ciencia y la tecnología, las cuales, según las estimaciones realizadas en el año 2000,

CAPÍTULO 1

acaparaban un valor de 2,2 trillones de dólares, creciendo al año a una tasa del 5% (Informe UNCTAD, 2010). Además, este organismo internacional también se refiere a la economía creativa como un concepto fundamentado en los recursos creativos que, potencialmente, generan incremento económico y desarrollo. Asimismo, la economía creativa tiene una gran capacidad para generar ingresos, empleo, inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano, pues engloba aspectos económicos, culturales y sociales que interactúan con la tecnología, la propiedad intelectual y el turismo. Como datos más recientes tenemos, según un estudio de Ramírez y Rodríguez (2018) acerca de la economía colombiana pero con datos mundiales, que la economía creativa es la cuarta fuerza laboral con más de 144 millones de trabajadores, convirtiéndose en un enorme exportador de bienes y servicios creativos, valorados en 646 millones de dólares. Además, contribuye en un 6,1% al PIB mundial y entre el 2% y el 7% al PIB de las economías nacionales, generando un PIB de 4.300 billones de dólares a la economía general (Lorente, 2017). En España, en el año 2009, el número de empleos en economía creativa era de 725.900, representando un 3,8% sobre el total de la Unión Europea, con un total de 64.484 empresas de 1.744.796 que existían en total (Méndez, Michelin, Prada y Tébar, 2012) Por todo ello, la economía creativa se presenta como una gran fuerza transformadora con un potencial enorme para el desarrollo, siendo la innovación y la creatividad los principales motores y fuentes de riqueza del siglo XXI.

1.4. Clase y empresarios creativos

El concepto de “clases creativas” fue desarrollado por el economista estadounidense Richard Florida en su estudio en el año 2010 acerca de este término, para referirse a un conjunto de profesionales, científicos y artistas, más concretamente aquellos especialistas en ciencia, ingeniería, arquitectura, diseño, educación, artes, música y entretenimiento, pues se entiende que son personas con una gran capacidad de fomentar dinamismo económico, social y cultural a través de sus ideas, nuevas tecnologías o contenido creativo. La publicación de Bergua, Pac, Báez y Serrano (2016) expone que la manera de vivir de esta clase creativa se asemeja mucho con la que llevan los bohemios y los creadores clásicos. Por tanto, se caracterizan por ser gente a la que no puedes forzar a trabajar, sino que tienen que ser ellos los que decidan cuándo hacerlo, pues de lo contrario no aflorará esa inspiración propia de la gente creativa. Su estilo de vida está construido alrededor de experiencias creativas, esto es, no siguen una vida monótona caracterizada por la falta de vivencias diferentes. Además, su manera de compatibilizar el trabajo y el ocio tiende a ser un tanto peculiar, ya que muchas veces esta gente trabaja en casa mientras que otras veces parece que juegan en el trabajo, pues la inspiración y la creatividad vienen cuando vienen y no entienden de lugar ni de horario laboral. La UNCTAD (2010) recoge una estimación de Richard Florida de principios del siglo XXI en la cual expone que en este periodo la clase creativa representaba aproximadamente el 30% de la fuerza laboral estadounidense y que el sector creativo representaba casi la mitad de las rentas e ingresos salariales en este país, que era de 1,7 trillones de dólares aproximadamente, tanto como los sectores manufactureros y servicios combinados.

Por otro lado, el concepto de “empresarios creativos” hace referencia a esos empresarios triunfantes e ingeniosos que han sabido interpretar y transformar las ideas en productos o servicios creativos para la ciudadanía. El presidente de Microsoft Bill Gates y su cofundador Paul Allen son claros ejemplos de empresarios creativos, pues supieron reconocer en su día las características del microprocesador y su capacidad para revolucionar el sector de la información y de la comunicación tecnológica. Actualmente, Bill Gates es la segunda persona más rica del mundo según la revista Forbes, con un patrimonio que asciende hasta los 93.500 millones de dólares y Microsoft cuenta con unos ingresos anuales que superan los 100.000 millones de dólares y con una plantilla que supera los 130.000 empleados, según los datos extraídos del portal de estadísticas alemán, Statista, relativos al 2018.

MARCO TEÓRICO: INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

1.5. Ciudades creativas

Este término fue desarrollado por el autor inglés Charles Landry en la década de 1980 para designar a aquellas localidades donde las actividades culturales suponían un componente de peso en la economía de la ciudad y en el funcionamiento social (Landry, 2012). Estas ciudades se caracterizan por su potente infraestructura social y cultural, su elevado porcentaje en cuanto a empleados creativos y su atractivo para invertir en ellas gracias a las instalaciones culturales que poseen.

España cuenta, hoy en día, con 7 ciudades creativas incluidas en la Red de Ciudades Creativas lanzada por la UNESCO en 2004. Esta Red se compone de siete redes temáticas, que son la literatura, el cine, la música, el arte popular, el diseño, la gastronomía y el arte digital. A continuación se expondrán estas 7 ciudades creativas españolas, las cuales estarán seguidas por la temática por la que entraron en dicha Red, además de por la fecha en la que se produjo su entrada.

1. Sevilla: Música, 2006.
2. Bilbao: Diseño, 2014.
3. Granada: Literatura, 2014.
4. Burgos: Gastronomía, 2015.
5. Denia (Alicante): Gastronomía, 2015.
6. Barcelona: Literatura, 2015.
7. Terrassa: Cine, 2017.

La propia UNESCO nos muestra los objetivos que persigue mediante la creación de esta Red, que son los siguientes:

- Reforzar la cooperación internacional entre las ciudades habiendo identificado la creatividad como un factor estratégico de su desarrollo sostenible.
- Dinamizar y valorar la acción de ciudades miembro para hacer de la creatividad un medio esencial de su desarrollo urbano, sobre todo a través de colaboraciones entre sector público, sector privado y sociedad civil.
- Reforzar la creación, producción, distribución y difusión de actividades, bienes y servicios culturales.
- Desarrollar campos de creatividad e innovación y aumentar las oportunidades de los creadores y profesionales del sector cultural.
- Mejorar el acceso y la participación de la vida cultural así como el aprovechamiento de los bienes y servicios culturales, en particular en beneficio de los grupos y de las personas desfavorecidas o vulnerables.
- Integrar plenamente la cultura y la creatividad en los planes y estrategias de desarrollo local.

1.6. Industrias culturales y creativas

El origen de las ICC se considera que es el mismo que las industrias creativas, ya que como hemos dicho previamente, muchos autores emplean ambos términos indistintamente. A pesar de ello, no está de más explicarlos de manera individual puesto que hay otros autores que sí establecen diferenciación entre ambos conceptos. De igual manera, hay que remontarse hasta el año 1994 para encontrar el origen de este término, ya que fue en este momento cuando el gobierno australiano liderado por Paul Keating llevó a cabo una estrategia llamada Nación Creativa (Creative Nation), en la que se incorporaban las que se consideran las primeras políticas públicas destinadas a crear un

CAPÍTULO 1

clima político, legal y fiscal que propiciara un aumento del desarrollo de las actividades culturales y creativas. Esta estrategia consistió en la inversión de 250 millones de dólares para financiar una serie de instituciones culturales y, con ello, apostar por el desarrollo de las industrias de este ámbito, como son las del cine, la televisión y la radio, la difusión multimedia, el patrimonio cultural, la protección de los creadores y el turismo cultural, entre otros (Informe UNCTAD, 2010). La razón por la que se decidió impulsar estas medidas fue que este sector generaba 12 mil millones de dólares al año y unos 336 mil puestos de trabajo.

La UNESCO (2010) define a las ICC como “aquellos sectores de actividad que tiene como objetivo la creatividad, producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (p. 17). En cuanto a sus principales características, podemos decir que son una intersección entre economía, cultura y derecho; integran un componente de creatividad como núcleo principal; suelen estar protegidas por la propiedad intelectual (derechos de autor y derechos conexos); y la demanda y comportamiento de los públicos es bastante difícil de anticipar.

Las ICC están cogiendo fuerza y relevancia con el paso del tiempo. Su progreso provoca efectos positivos en el total de la sociedad ya que ayuda a potenciar el empleo y el crecimiento económico, puesto que las actividades creativas y culturales permiten adquirir nuevos conocimientos, así como potenciar el talento y la innovación. Actualmente, el sector creativo y cultural es uno de los más dinámicos, en el 2010 albergaba una cifra aproximada del 3.3% del PIB europeo y 6.7 millones de empleados (UNESCO, 2010). Una de las grandes virtudes de este sector es que cuenta con bienes y servicios muy diversos. Algunos de esos son aportados por el sector público, como es el caso de los museos. El apoyo público puede ayudar a beneficiar al conjunto de la sociedad por diversos motivos, tanto a nivel económico como a nivel cultural (UNESCO, 2010). A nivel económico, aporta un gran valor agregado, genera empleo directo e indirecto, tiene una expectativa considerable de crecimiento en los próximos años, facilita la introducción de otros tipos de productos en los mercados externos, permite favorecer la igualdad de oportunidades, contribuye a equilibrar la balanza de exportaciones y el desarrollo de la confianza social, permite una revalorización de marcas y productos, atrae turismo y facilita la movilidad, genera recursos sustentables a largo plazo y transforma y regenera espacios urbanos. A nivel cultural puede favorecer a la cohesión social, facilita la expresión de comunidades y pueblos y aumenta el empoderamiento personal.

Todas estas ventajas han sido detectadas principalmente en los países desarrollados con economías avanzadas y postindustriales, los cuales se han percatado de la ventaja estratégica y del potencial de este sector, lo que ha provocado la puesta en marcha de muchas políticas de fomento específicas para este sector. Los países emergentes y menos desarrollados no tienen las mismas facilidades para promover el desarrollo de este emergente y prometedor sector, por lo que, por el momento, deben seguir basando sus economías en la explotación de los recursos naturales que poseen y en las industrias de transformación. Ahora bien, muchos de estos países disponen de una enorme riqueza cultural, la cual podría materializarse a partir de mitos, leyendas, ritmos, danzas y otras expresiones culturales y creativas (UNESCO, 2010). Esto podría suponer el inicio de un proceso de transformación productiva.

Las políticas de fomento del sector cultural y creativo tienen como objetivo ofrecer sostenibilidad y divulgación a aquellas ideas innovadoras de las personas y las comunidades. La creatividad humana es la que, en su momento, propició la creación de los idiomas que hoy hablamos, las leyendas que hoy contamos o las tradiciones que hoy llevamos a cabo. Las expresiones culturales, que hacen únicas y diferentes a las sociedades, son lo que mejor refleja la identidad de una comunidad determinada. Las industrias culturales y creativas son las que nos permiten materializar de cierta manera estas expresiones, de tal forma que lleguen a un mayor número de personas. Por ello, es esencial la supervivencia y el desarrollo de estas identidades sociales para alcanzar un gran enriquecimiento, no sólo económico o mercantil, sino también cultural.

Las políticas públicas tienen en cuenta los intereses de los sectores más débiles o desprotegidos, por

MARCO TEÓRICO: INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

lo que procuran incluir a estos segmentos más vulnerables del sector dentro de un marco de lucha contra la pobreza.

En cuanto al sector creativo y cultural en España, tenemos que las actividades de edición e impresión y de artes escénicas son las más importantes, seguidas de las artes musicales y audiovisuales, tal y como reflejan Prieto, Gracia y Fernández (2001). Además, realizaron un estudio a nivel regional en el cual determinaron que la mayor importancia en cuanto a actividades productivas creativas se sitúa en zonas del arco mediterráneo, eje del Ebro y con un liderazgo de las Comunidades Autónomas de Madrid y Cataluña, agrupando conjuntamente una participación de más del 70% del volumen total. Por detrás se encuentra la Comunidad Valenciana, con un aporte del 6,3%. Finalmente, las comunidades de Castilla y León, Castilla La Mancha y Andalucía presentan un sumatorio de hasta el 15%.

Además, es importante destacar la especial relevancia que tienen ciertas actividades en determinados territorios, como ocurre con la industria audiovisual y del cine en Cataluña, impulsada por la importancia del catalán en dicho territorio; o como es el caso de la misma industria, esto es, la audiovisual, pero en Andalucía, con especial incidencia en las provincias de Sevilla y Málaga (Vallejo, 2009).

Foord (2009), por su parte, incide en la ciudad de Barcelona como un destacado núcleo en cuanto a actividades de diseño y arquitectura moderna (abundancia de obras del arquitecto modernista catalán Antoni Gaudí), las cuales están relacionadas con un clima de alto nivel educativo y ocupaciones y trabajadores creativos. Además, expone que el 28% del empleo creativo en España le corresponde a Cataluña, que concentra gran parte de ese porcentaje en el sector audiovisual, en el de la publicación y en el de las artes visuales y la cinematografía, destacando el área urbana de Barcelona, el cual acapara el 75% del empleo creativo de su Comunidad Autónoma.

En cuanto a los determinantes de la localización de empresas en industrias creativas en España, el estudio de Serra (2016) nos muestra que algunas de las razones que afectan a esta localización son la combinación de fuerzas económicas tradicionales, como es la existencia de economías de aglomeración, y fuerzas creativas específicas, tales como el patrimonio creativo, la variedad relacionada (entendida como los sectores industriales caracterizados por competencias complementarias), la concentración en estas zonas de las clases creativas o la fuerza con la que actúan en España las economías de urbanización (diversidad, capital social y dimensión) reforzadas por las economías de localización (proveedores especializados y trabajadores cualificados en industrias creativas).

Boix y Lazzeretti (2012) respaldan estas afirmaciones y ofrecen datos de la fuerte concentración que existe en España a través del índice de Gini de estas industrias creativas y culturales. El índice de Gini es un indicador que nos va a permitir cuantificar el grado de concentración de estas industrias en España. Este índice se encuentra entre 0 y 1, siendo 0 un valor que indica escasa concentración y 1 todo lo contrario, esto es, extrema concentración. Este índice presenta un valor de 0,91, lo que indica que las ICC están muy concentradas en España. Este valor se encuentra por encima tanto del índice de otros países como Italia, Francia y Reino Unido como del índice del resto de actividades económicas en España, que se encuentra en 0,75.

Después de este preámbulo en el que se expone toda la información necesaria acerca de las ICC, cuál es la predominancia de las actividades creativas en España y sus determinantes de localización, hablaremos de los sectores en su conjunto que, según la Fundación IDEAS (2012), tienen más potencial de desarrollo en el territorio nacional.

1.6.1 El sector editorial

El sector de la edición se presenta como uno de los mayores impulsores de la economía española. En el año 2018 el blog de CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos), interpretó los

CAPÍTULO 1

datos recopilados por el Observatorio del Libro y la Lectura, relativos al año 2016, acerca de los progresos de este sector. Dichos progresos son los siguientes:

- 86.000 nuevos registros en el ISBN (International Standard Book Number), que es un número de 13 cifras que identifica de manera única a cada libro o producto de editorial en el mundo. Esta cifra indica que cada día se produce una media de 236 registros, lo cual supone un aumento del 8,3% respecto al año anterior (2015). Además, la edición digital se adaptó a los cambios y supuso un 27,5% del total de publicaciones editadas.
- El volumen de ventas que acaparó este sector en el año 2016 fue de 2.889 millones de euros, de los cuales el 90,3% provienen del formato papel y el 5% del formato digital.
- El porcentaje de lectores en España en este año era del 62,2%, lo cual nos deja afirmar que “Leer es la segunda actividad cultural más practicada por los españoles”. Dentro de la lectura, las preferencias de los lectores se encuentran en el formato papel, con un 59,9% frente al 17,7% que presenta el formato digital.
- Este sector generó en 2016 un total de 49.750 puestos de trabajo y se ubicó como el 4º país con mayor número de novedades anuales, 5º país con mayor disponibilidad de títulos y 9º mercado del libro más grande del mundo.

Dentro del sector editorial podemos distinguir 3 subsectores: el de libros, el de periódicos y el de revistas. El primero es el que más peso supone sobre el total, aunque en los últimos años se ha visto afectado por las escasas compras de las bibliotecas públicas y por la piratería, con la cual se estima que el sector deja de ganar 200 millones de euros. El subsector periodístico es el segundo que más aporta al conjunto, aunque también se vio lastrado después de la crisis del 2008 por el descenso de la publicidad y por la menor venta de ejemplares. En tercer y último lugar, el de las revistas, también perdió fuerza con la crisis española, pero sigue presentando muestras de gran solidez y capacidad de adaptación, al igual que los 2 anteriores, en la actual era de la tecnología.

Otros sucesos que afectaron de forma directa al devenir de este sector fueron la llegada de Apple, la entrada de Amazon en el mercado nacional y el progreso de la industria española del libro en su estrategia digital, los cuales han provocado que la oferta de contenidos y su repartición en España sea uno de los temas de mayor importancia en el ámbito literario en los últimos tiempos. Además, en el año 2012 se produjo un importante crecimiento en el mercado español de libros electrónicos.

Para finalizar, hay que destacar a España como la cuarta potencia editorial del mundo, por detrás de EEUU, Gran Bretaña y Alemania. Esto se debe en gran parte a nuestra lengua. Además, el libro es el décimo producto español más exportado. Por último, resaltar la existencia de la Feria del Libro de Madrid como un evento que recoge y demuestra la riqueza literaria que existe en España desde su creación en 1933, con la presentación en abril de 2019 de su 78ª edición (hubo un parón desde el 1937 hasta el 1944 provocado por la Guerra Civil y la posguerra).

1.6.2. El sector de la informática

Este sector acoge a los productos de software y a los servicios de tecnologías de la información (TI en adelante), los cuales están vinculados a la propiedad intelectual. Se presenta como una buena alternativa para dotar de los mecanismos necesarios para el surgimiento de nuevas formas de producción, distribución y consumo de bienes culturales. Además de los productos de software y de los servicios de TI, esta rama acoge también a los productos de hardware, aunque estos no están vinculados a la propiedad intelectual y, por tanto, no se considera que pertenezcan a las ICC. En cuanto a la distribución interna, son los servicios de TI los que presentan mayor peso sobre el total, con un 56,6%, (Fundación IDEAS, 2012), seguido de los productos hardware, con un 28,2%, y por los productos de software, con una representación del 15,2% sobre el total. Además, se registró una facturación bruta de 18.097,12 millones euros en el año 2010, suponiendo un crecimiento del 2,6% respecto al año anterior (2009).

MARCO TEÓRICO: INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

Para acabar, el sector aumentó su actividad a partir del 2010 aunque tuvo que hacer frente a una reducción de compras por parte de las Administraciones Públicas y de los hogares debido a la crisis económico-financiera y a los ajustes fiscales que afectaron al país. La parte positiva es que este sector tiene un gran potencial de crecimiento al estar vinculado directamente a la creatividad y a la propiedad intelectual.

1.6.3. El sector audiovisual

El sector audiovisual es otro de los grandes pilares sobre los que se sustenta el gran desarrollo de las ICC. Este sector ha presenciado un fuerte progreso, ya sea por el incremento en la demanda de sus servicios como por la relevancia que tiene en otros sectores. Entendemos este sector como un conjunto diversificado de mercados que se caracterizan por intervenir, ya sea de manera directa o indirecta, en el suministro y recepción de sonidos e imágenes en movimiento, sin entrar a valorar cuál ha sido el medio de transmisión utilizado ni a quién va destinado.

En este epígrafe expondremos las características principales de este tipo de productos y estableceremos una clasificación de los servicios audiovisuales conforme a Martí y Yebra (2001).

Las características de este tipo de productos son distintas de la gran mayoría de bienes y servicios:

1. Estos bienes y servicios audiovisuales pueden ser transmitidos y consumidos, ya sea estando introducidos en un soporte físico o de manera intangible, lo cual entorpece la aplicación de las limitaciones comerciales de estos productos.
2. Pueden llegar a comportarse como bienes públicos, lo que provocará, en casi todos los casos, que el criterio de eficiencia sea el de precio igual a coste medio y no el de precio igual a coste marginal, que es el criterio utilizado en el resto de bienes.
3. Estos productos se caracterizan por su elevado riesgo empresarial, ya que cada uno es exclusivo y muy difícil de imitar (se puede imitar pero nunca será igual que el producto original). Esto suele ser común en el sector audiovisual, sobre todo en programas que han tenido éxito. Es por ello que muchas productoras tratan de reproducir ese programa con la intención de obtener la misma popularidad, pero en la mayoría de casos sin éxito, pues cada producto es resultado de una combinación única de factores productivos. Los resultados, desde una óptica cultural, suelen ser malos, aunque desde una perspectiva económica suelen ser positivos debido al efecto arrastre del producto original.
4. Pueden ser plagiados a un bajo coste, incitando así a la piratería, lo cual se está convirtiendo en una práctica cada vez más habitual, ya sea música, películas, programas informáticos, etc. Estos plagios permiten copiar al producto original indefinidamente y sin perder calidad, además de poder transformarlos de un formato a otro. Como añadido, estos productos pueden comercializarse internacionalmente sin pasar por las aduanas (por ejemplo, las transmisiones radioeléctricas o de Internet), lo que provoca que la eficacia de la legislación sobre propiedad intelectual decaiga considerablemente.
5. Su carácter indefinido entorpece la medición de su uso, lo cual dificulta, a su vez, el mantenimiento de un control. Es decir, algún producto audiovisual antiguo que fue comercializado en su día puede continuar siendo consumido en la actualidad y, por tanto, sigue formando parte de la competencia a la cual se deben enfrentar los productos más nuevos.

En los últimos años se está produciendo una concurrencia del sector editorial y del audiovisual, lo que ha dado como resultado un nuevo sector multimedia en el que texto, imagen y sonido se unen en un soporte digital provocando que su distribución se pueda llevar a cabo de manera internacional a través de canales difícilmente controlables, esto es, se pueden consumir estos servicios fuera de sus propias fronteras, dificultando enormemente la capacidad de las autoridades para controlar su tráfico.

CAPÍTULO 1

En cuanto a la clasificación de las actividades audiovisuales (Martí y Yebra, 2001) estableceremos 2 criterios sobre los cuales se fundamentará dicha delimitación: por una parte, su participación en la cadena de valor y, por otra, según las características del producto final consumido.

CUADRO 1.1: CLASIFICACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL

ACTIVIDAD	CINEMATOGRAFÍA	TELEVISIÓN	VÍDEO/DVD	MULTIMEDIA
CREACIÓN DE CONTENIDOS	Productoras de cine	Productoras de cine y televisión	Productoras de cine y televisión	Empresas de software y videojuegos
PROVISIÓN DE SERVICIOS	Salas de exhibición	Televisiones, integradores de contenidos	Distribuidora cinematográfica	Editores, integradores de contenidos, operadoras de telecomunicaciones
TRANSMISIÓN/DISTRIBUCIÓN	Distribuidoras cinematográficas	Operadoras de telecomunicaciones: terrestre, cable, satélite	Tiendas y videoclubs	On line (internet, televisión interactiva) Off line (CD ROM-DVD)
EQUIPAMIENTO PARA EL CONSUMIDOR (FABRICANTES)		Televisores, vídeos, sistemas de audio, antenas parabólicas, descodificadores	Televisores, vídeos, DVDs, sistemas de audio	Televisores, ordenadores personales, consolas de videojuegos, DVDs
EQUIPAMIENTO PARA PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES (FABRICANTES)	Equipamiento de salas, equipos de óptica y audio, laboratorios fotográficos, otros	Sistemas de transmisión, infraestructura de redes, equipos de óptica y audio, otros	Equipos para la duplicación de contenidos	Equipos para la duplicación de contenidos

Fuente: Martí F. y Yebra C. (2001). *Economía del cine y del sector audiovisual en España*.

El cuadro 1.1. nos muestra que este sector audiovisual está compuesto por actividades pertenecientes tanto al sector industrial como al sector de los servicios, pues los tres primeros tipos reflejados a la izquierda del gráfico (producción de contenidos, provisión de servicios y transmisión y distribución) constituyen los servicios audiovisuales, mientras que los dos últimos (equipamiento para el consumidor y equipamiento para productores y consumidores) tienen un carácter industrial. Por el otro lado y desde el punto de vista del producto tenemos a 4 subsectores interrelacionados, como son el cinematográfico, el videográfico, la televisión y el multimedia.

En cuanto a datos numéricos (Fundación IDEAS, 2012), el sector audiovisual en España alcanzó, en 2010, una facturación aproximada de 5.806 millones de euros. El sector cinematográfico (que suma la taquilla de cine y la venta y alquiler de DVD), por su parte, alcanzó en este mismo año una facturación de 790 millones de euros, mientras que el de la televisión y la radio llegó a los 4.219 millones de euros, lo cual suponía un 73% del total de la industria. El consumo de software de videojuegos llegó a los 631 millones de euros y la música alcanzó una facturación de 166 millones de euros.

MARCO TEÓRICO: INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

1.6.4. El sector del patrimonio

Este sector es otro de los sectores que contribuye en buena medida al desarrollo de las ICC. La riqueza en cuanto a patrimonio cultural se considera un factor diferencial para el progreso. España, según la UNESCO, es el tercer país con mayor número de lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por detrás de Italia y China, respectivamente), con una cifra que asciende hasta los 47 desde su ingreso en dicha organización el 30 de enero del 1953. En el Anexo I se expone una lista con dichos lugares, extraída de la página web de National Geographic (2019).

En cuanto a cifras se refiere, en España en el año 2009 existían 15.904 Bienes de Interés Cultural (BIC en adelante) inmuebles y 7.771 BIC muebles (Fundación IDEAS, 2012). Además, y siguiendo con los datos proporcionados en este artículo, en ese mismo año 2009 la cantidad de gasto público que se destinó a la protección del patrimonio nacional fue 1.506,2 millones de euros (0,12% del PIB total), esto es, un 100% más que lo que se empleó en el año 2001 y que, por tanto, refleja la importancia de la riqueza patrimonial. En cuanto al número de empleados que acaparó este sector no hay datos exactos que lo muestren ya que es muy difícil cuantificar a todas las personas que intervienen o han intervenido, ya sea de manera directa o indirecta, en el patrimonio. Ahora bien, para delimitar de alguna manera las empresas que intervienen en este sector podemos nombrar aquellos trabajos que tienen relación con la gestión de lugares y sitios históricos, actividades relacionadas con los museos, empleados que se ocupan de la conservación, restauración y rehabilitación de los bienes patrimoniales, así como aquellos trabajos incorporados dentro del sector turístico que se crean con relación al turismo cultural, a los artesanos.

1.6.5. El sector de las artes escénicas

El sector escénico español ha contribuido y lo sigue haciendo de manera significativa al conjunto del sector cultural y creativo. Esta industria normalmente se ha caracterizado, aunque cada vez menos, por su elevada dependencia política y económica de los poderes públicos. Además, los teatros se han establecido siempre como el mejor mediador entre la producción privada y el consumidor final, debido a la existencia de 2 mercados que precisaba de un elemento común que los uniera. Estos mercados son: por un lado, el de la producción, donde las compañías y demás unidades productivas se financian gracias a lo que reciben por la venta de sus funciones a los teatros y por las subvenciones que reciben por parte de las Administraciones Públicas; por el otro lado, tenemos el mercado de la difusión. En este caso nos encontramos con los festivales y espacios escénicos, quienes actúan como demandantes en el mercado de la producción a la vez que lo hacen como oferentes en el mercado de la difusión, pues se encargan de financiar a las unidades de producción mediante la compra de sus obras, mientras que ellos mismos se financian a partir de los consumidores finales, que son los que aportan, directa o indirectamente, la mayor parte de sus recursos y a los que les ofrecen el producto que previamente han comprado (Bonet y Planas, 2009).

Este sector movilizó en España, en el año 2010, a 50,8 millones de espectadores en un total de 210.765 representaciones y conciertos, los cuales fueron llevados a cabo en los 1.528 teatros y en las 493 salas de concierto que por aquel entonces existían en nuestro país. Además, de todos los géneros, la música popular era la que mayor relevancia presentaba en cuanto a representaciones (con un 60,2% del total) y en cuanto a espectadores (con un 56,7% del total), mientras que en términos de recaudación era el teatro quien más acaparaba, con una cifra que asciende al 45% del total de la recaudación de las artes escénicas y musicales, las cuales adquirieron una recaudación total de 447 millones de euros (Fundación IDEAS, 2012). En cuanto a su aportación a la economía, en el año 2008 fue del 0,16% respecto al PIB total y del 5,5% respecto al PIB cultural.

Por último, cabe destacar que son Madrid y Cataluña (especialmente Barcelona) las grandes potencias escénicas españolas, ya que entre las dos concentraban el 44% de las unidades de producción profesional, mientras que el conjunto de las comunidades de menos de 2 millones de habitantes tan sólo representaban el 19,5%.

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA Y DATOS

En este capítulo vamos a establecer la delimitación del sector de las actividades ICC, lo cual nos va a permitir averiguar el número de empresas pertenecientes a este sector que operan en las distintas provincias españolas. Además, con estos datos podremos obtener el Coeficiente de Localización (CL en adelante), el cual primero vamos a explicar de una manera teórica, al igual que lo haremos con la terminología que rodea a las representaciones gráficas que, también posteriormente, abordaremos. Es importante destacar que todos los datos que a continuación manejaremos abordan toda la información existente hasta el inicio del año 2018, esto es, la información extraída tiene como fecha límite el 31/12/2017.

La delimitación va a ser el primer paso para lograr el principal objetivo del trabajo, que es analizar la localización de las empresas de este sector y su alcance en el conjunto total de la economía. Asimismo, la determinación del CL nos va a permitir hacer una valoración más en profundidad sobre dicho objetivo, pues este nos mostrará el grado de especialización del sector cultural y creativo en cada localidad, como más adelante explicamos.

Para llevar a cabo un análisis de datos espaciales a partir del CL y el número de empresas pertenecientes al sector de las ICC en las distintas provincias de España (ambos previamente analizados), vamos a utilizar una herramienta de software de código abierto y gratuita llamada GeoDa. Fue lanzada en 2003 por el economista espacial Luc Anselin y su equipo y está diseñada para facilitar nuevos conocimientos de análisis de datos mediante la exploración y el modelado de patrones espaciales.

Además, para poder realizar este análisis, es necesario disponer también de la información relativa a las provincias españolas (la cual viene expuesta en el formato de representación vectorial Shapefile) y del paquete de software de oficina libre y de código abierto LibreOffice, en el cual añadiremos los datos relativos al CL y al número de empresas ICC de las provincias españolas para posteriormente interpretarlos gráficamente con la ayuda de GeoDa.

La representación de los datos ofrece un amplio abanico de opciones, al disponer de cuantiles (valores de la variable que, ordenados de menor a mayor, dividen a la distribución en partes iguales, de modo que cada una de ellas contenga el mismo número de frecuencias) que van desde 2 hasta 10 (2 quiere decir que se fracciona la distribución en 2 partes iguales, por lo que cada parte acoge el 50% del total de las observaciones, y así sucesivamente), además de poder dividirla en 100 partes iguales, representando cada una de ellas el 1% del total (99 percentiles).

2.1. Delimitación del sector cultural y creativo

Para ver el alcance que esta industria está consiguiendo en todo el mundo, es importante establecer una delimitación que nos permita especializarnos en la materia creativa y cultural, para lo cual nos basaremos en el trabajo de investigación de Boix y Lazzeretti (2012) en el cual nos muestran las distintas actividades que conforman este sector.

Es importante destacar que hay cierta controversia a la hora de establecer la delimitación ya que hay determinadas actividades que unos autores pueden considerarlas que pertenecen a estas ICC mientras que otros no lo creen así, por lo que es necesario señalar la fuente de la cual procede dicha delimitación. Una vez que disponemos de dicha acotación de las ICC es necesario establecer los códigos de sus actividades para saber más concretamente el alcance que estas tienen en el territorio, medido a través del número de empresas que operan en el país. Estos códigos vienen expuestos en la CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) para el ámbito nacional, y en la NACE (Actividades Económicas de la Comunidad Europea) para el ámbito de la Unión Europea, entre otros sistemas, los cuales no ofrecen necesariamente los mismos códigos para las mismas actividades, de ahí el especial hincapié en recalcar el origen de la delimitación. En ocasiones, puede

METODOLOGÍA Y DATOS

que sea necesario buscar la equivalencia de códigos entre los distintos sistemas.

Ambos sistemas cuentan con la misma estructura a la hora de clasificarlos, la cual empieza con las secciones (código de letra), seguido de las divisiones (2 cifras), posteriormente están los grupos (representados por la tercera cifra) y, por último, se encuentran las clases (las cuales vienen definidas por la cuarta cifra).

Para continuar con el estudio acerca del alcance de estas ICC utilizamos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), que es una herramienta desarrollada por la empresa INFORMA D&B (filial de CESCE, empresa líder en suministro de Información Comercial, Financiera, Sectorial y de Marketing de empresas y empresarios) que, con la colaboración del importante editor de información comercial Bureau Van Dijk, nos permite manejar información general y de balances de más de 2,5 millones de empresas nacionales y de más de 700.000 empresas portuguesas.

La búsqueda, representada a través del cuadro 2.1. mostrada a continuación, se ha fundamentado conforme a los códigos del sistema NACE Rev.2 y en función de la delimitación previamente establecida.

CUADRO 2.1: LISTA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y CÓDIGOS DE IDENTIFICACIÓN

ACTIVIDADES	CÓDIGOS NACE REV. 2
Publicidad y servicios relacionados	731
Arquitectura e ingeniería	711
Comercio del arte y anticuarios	4779
Artesanos	90
Servicios especializados de diseño	741
Moda	14; 1511; 152
Industrias del cine y video	591
Música y estudios musicales	182; 592
Artes escénicas	90
Fotografía	742
Artes gráficas	181
Edición	581
Radio y televisión	601; 602
Software, videojuegos y edición electrónica	5821; 5829; 6201; 6202
Patrimonio y lugares culturales	91
Media interactivos	Incluido en software
Otras artes visuales (pintura y escultura)	Incluido en artes escénicas
Agencia de derechos de autor	
Turismo cultural y servicios recreacionales	91+93
Joyería, instrumentos musicales, juguetes y juegos (excepto videojuegos)	321; 322; 324
Investigación y desarrollo creativos	721; 722

Fuente: Elaboración propia a partir de Boix y Lazeretti (2012)

CAPÍTULO 2

2.2. Coeficiente de Localización (CL)

Para saber cuál es el grado de representación de las ICC en el conjunto del territorio español es necesario utilizar indicadores específicos que nos proporcionen dicha información, tal y como expone el blog Geographia, acerca de este método estadístico (2012). Es por ello que vamos a emplear el CL, que es un coeficiente estadístico que nos permite conocer en qué grado un sector de actividad tiene una mayor incidencia en un determinado municipio con relación a la media nacional. En nuestro caso y como hemos dicho, nos va a permitir determinar cuál es la presencia de las ICC en las diferentes provincias de España y, con ello, la presencia de clústeres industriales, originados por la aparición de innumerables unidades productivas especializadas. Se entiende por clúster a la existencia de una gran cantidad de empresas ubicadas en la misma ciudad y región que colaboran entre sí gracias a una red de relaciones basadas tanto en la subcontratación, en los sistemas de operación satelital o en esquemas de colaboración interorganizacional (García, 2002). Además, se considera que los clústeres elevan la productividad con la que las compañías pueden competir tanto nacional como mundialmente.

En cuanto al valor del CL y en relación a nuestro trabajo, si es mayor que 1 quiere decir que existe especialización del municipio en el sector cultural y creativo, al estar por encima de la media del conjunto de las regiones. En contraposición, si este coeficiente es inferior a 1, dicho grado de especialización será bajo al estar por debajo de la media nacional (Geographia, 2012).

Para averiguar este CL, partiremos del número de empresas creativas y culturales en cada una de las localidades, así como el total de las mismas en el conjunto del territorio nacional. La fórmula del CL es la siguiente:

$$CL = (E_{ij} \div E_i) \div (E_j \div E_t) \quad (1)$$

Dónde:

- E_{ij} : Empresas ICC en la provincia j
- E_i : Empresas totales de la provincia j
- E_j : Empresas ICC en España
- E_t : Empresas totales en España

RESULTADOS

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

El cálculo del CL de las distintas provincias se va a realizar a partir de las directrices establecidas previamente, las cuales nos permitirán obtener el número de empresas del sector cultural y creativo que operan actualmente en España y que fueron creadas como fecha límite el 31/12/2017. Dicha información nos va a permitir conocer mejor la distribución geográfica a lo largo de la península, para la cual hemos llevado a cabo un estudio acerca del número de empresas correspondientes a esta industria en cada provincia materializado en la tabla 3.

CUADRO 3.1: N° EMPRESAS ICC EN LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS

PROVINCIA	N° EMP. ICC	PROVINCIA	N° EMP. ICC
A CORUÑA	1.798	LA RIOJA	490
ÁLAVA	466	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	1.071
ALBACETE	545	LEÓN	422
ALICANTE	3.066	LLEIDA	576
ALMERÍA	446	LUGO	368
ASTURIAS	1.115	MADRID	17.671
ÁVILA	101	MÁLAGA	1.630
BADAJOS	478	MELILLA	29
BALEARES	1.481	MURCIA	1.323
BARCELONA	11.062	NAVARRA	877
BURGOS	351	OURENSE	298
CÁCERES	231	PALENCIA	120
CÁDIZ	628	PONTEVEDRA	1.381
CANTABRIA	574	SALAMANCA	294
CASTELLÓN	705	SANTA CRUZ DE TENERIFE	1.016
CEUTA	30	SEGOVIA	118
CIUDAD REAL	383	SEVILLA	2.089
CÓRDOBA	697	SORIA	70
CUENCA	141	TARRAGONA	722
GIRONA	1.024	TERUEL	144
GRANADA	727	TOLEDO	594
GUADALAJARA	175	VALENCIA	3.658
GUIPÚZCOA	1.020	VALLADOLID	642
HUELVA	263	VIZCAYA	1.660
HUESCA	295	ZAMORA	117
JAÉN	344	ZARAGOZA	1.329

TOTAL EMPRESAS ICC EN ESPAÑA

66.855

Fuente: Creación propia a partir de la información proporcionada por SABI

Podemos concluir que, en España, y según la información proporcionada por SABI, hay 129.838 empresas que pertenecen al sector de las ICC. Pero esta cifra no es la definitiva, puesto que buscamos aquellas que siguen activas y cuya fecha de constitución sea hasta el 31/12/2017. Es decir, conforme a todos los filtros establecidos, finalmente nos quedamos con 66.855 empresas que reúnen todos estos requisitos y que, por tanto, siguen en funcionamiento y fueron constituidas antes del inicio del año 2018, tal y como refleja el cuadro 3.1.

CAPÍTULO 3

Cabe resaltar la especial relevancia en el sector de la ciudad de Madrid, con una cifra que asciende hasta las 17.671 empresas culturales y creativas, lo cual la coloca en el Olimpo de las ICC. A una distancia considerable pero también con un fortísimo impacto en el total del sector, tenemos a la Ciudad Condal, Barcelona, que reúne un total de 11.062 empresas. Seguidas de estas dos, aunque con una abismal diferencia, también podemos destacar a aquellas provincias que superan las 3.000 empresas culturales y creativas, como son Alicante y Valencia, con unas cifras de 3.066 y 3.658 empresas, respectivamente.

En contraposición, las provincias con menos aporte al total de las empresas del sector de las ICC son Melilla, Ceuta y Soria, pues no llegan ni a las 100 (29, 30 y 70, respectivamente).

Más adelante, reflejaremos esta misma incidencia en términos de número de empresas pero de una manera gráfica, gracias al programa GeoDa.

El segundo paso para conseguir el valor del CL es obtener el número total de empresas en España (Et), cuya cifra (también proporcionada por SABI) es de 832.744, tal y como se refleja en el cuadro 3.2, el cual también expone los CL, pues ya disponemos de toda la información necesaria para calcularlos.

CUADRO 3.2: CL EN LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS

	EMPRESAS ICC	EMPRESAS TOTALES	CL
A CORUÑA	1.798	20.504	1,09226675
ÁLAVA	466	5.796	1,00146358
ALBACETE	545	8.127	0,83530265
ALICANTE	3.066	34.216	1,11614478
ALMERÍA	446	9.878	0,5623976
ASTURIAS	1115	14742	0,942098
ÁVILA	101	2097	0,59992998
BADAJOS	478	8800	0,67658575
BALEARES	1481	24566	0,75092788
BARCELONA	11062	114623	1,20209697
BURGOS	351	6110	0,71555583
CÁCERES	231	4542	0,63349395
CÁDIZ	628	11459	0,68263813
CANTABRIA	574	7874	0,90801725
CASTELLÓN	705	11641	0,75435617
CEUTA	30	584	0,63986157
CIUDAD REAL	383	7877	0,60564139
CÓRDOBA	697	10646	0,81549994
CUENCA	141	3323	0,52852604
GIRONA	1024	17365	0,73451858
GRANADA	727	11291	0,8020097
GUADALAJARA	175	2769	0,78721382
GUIPÚZCOA	1020	12670	1,00276964
HUELVA	263	5751	0,56962626
HUESCA	295	5250	0,69990699
JAÉN	344	5921	0,72367072
LA RIOJA	490	5917	1,03150688
LAS PALMAS DE GC	1071	14336	0,93054868
LEÓN	422	7365	0,71370267
LLEIDA	576	10221	0,70195087
LUGO	368	6323	0,72494032

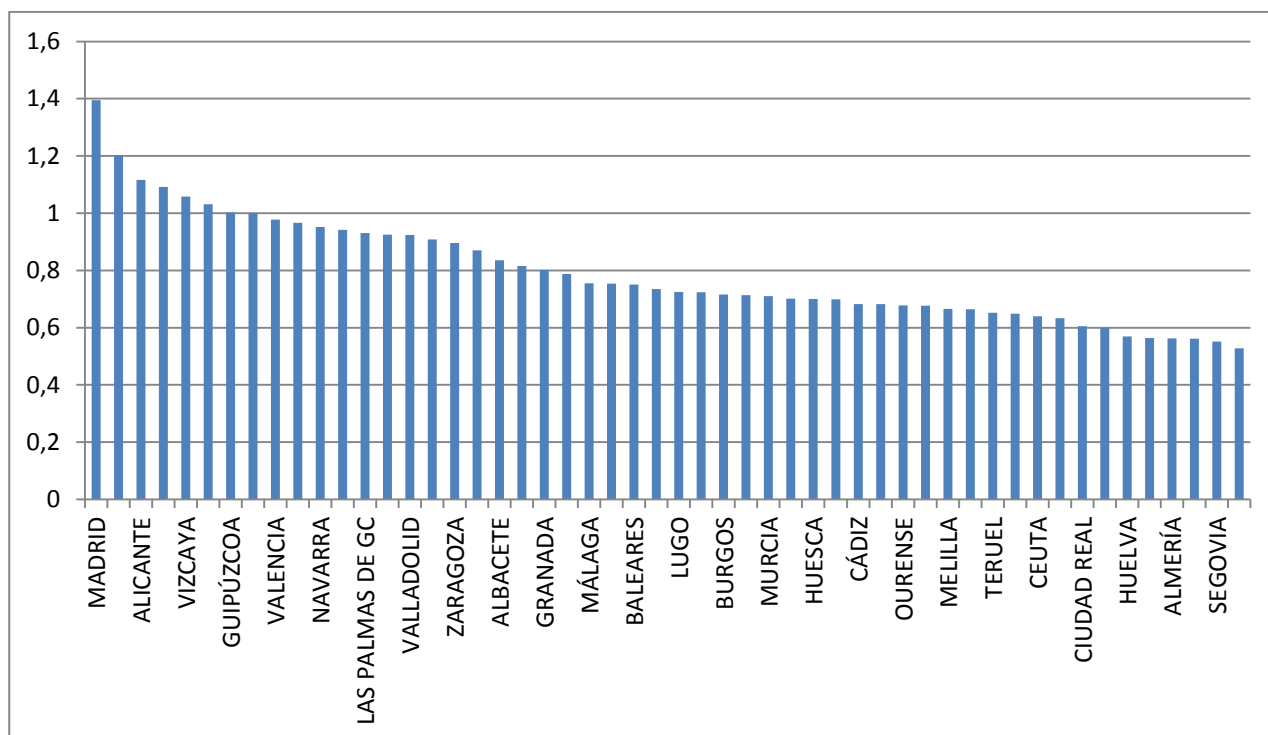
RESULTADOS

MADRID	17671	157862	1,39431579
MÁLAGA	1630	26888	0,75510392
MELILLA	29	543	0,66523607
MURCIA	1323	23198	0,71037377
NAVARRA	877	11475	0,95197275
OURENSE	298	5479	0,67747392
PALENCIA	120	2304	0,64874854
PONTEVEDRA	1381	19767	0,87022296
SALAMANCA	294	5510	0,66461992
SANTA CRUZ DE TENERIFE	1016	13687	0,92461952
SEGOVIA	118	2663	0,55193567
SEVILLA	2089	26935	0,96604883
SORIA	70	1546	0,5639832
TARRAGONA	722	12869	0,69882755
TERUEL	144	2752	0,65176597
TOLEDO	594	10839	0,68261346
VALENCIA	3658	46587	0,97803991
VALLADOLID	642	8658	0,92362369
VIZCAYA	1660	19533	1,05856311
ZAMORA	117	2594	0,56181523
ZARAGOZA	1329	18471	0,89621497
TOTAL	66855	832744	-

Fuente: Elaboración propia

Para facilitar el análisis de los datos extraídos, vamos a establecer un ranking que expone gráficamente una lista con un orden de mayor a menor en cuanto a CL. Dicho ranking aparece representado mediante el gráfico 3.1.

GRÁFICO 3.1: ESPECIALIZACIÓN EN ICC. RANKING PROVINCIAS ESPAÑOLAS



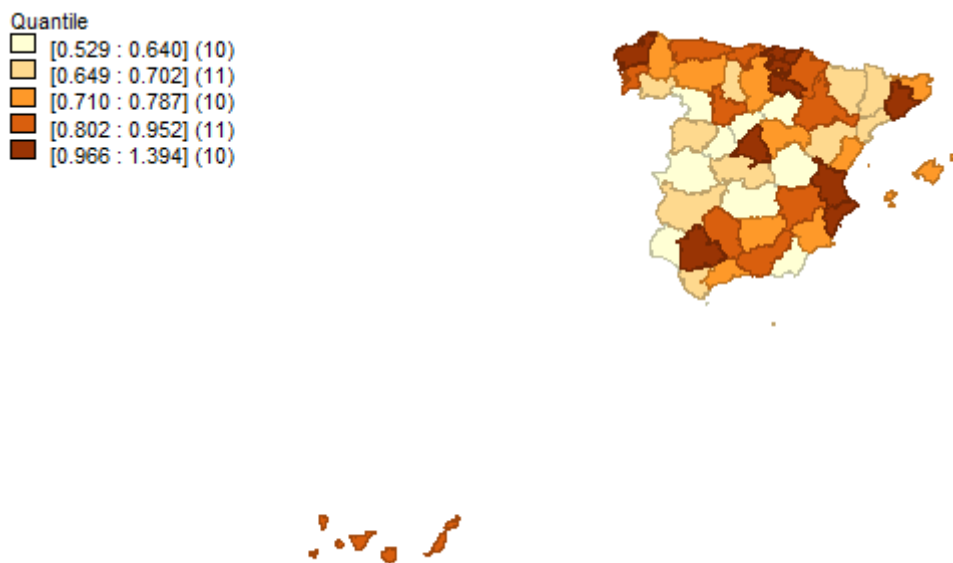
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3

Como hemos dicho en el epígrafe metodológico, si el CL es mayor que 1 quiere decir que la provincia está especializada en el sector de las ICC, mientras que si es menor que 1 podemos decir que dicha ciudad no se centra en este ámbito. Cuanto mayor sea este índice mayor será el grado de especialización. Es por ello que, tal como se muestra en el gráfico 3.1, podemos concluir que las provincias que sí presentan especialización en el sector creativo y cultural son, de mayor a menor, Madrid (1,394), Barcelona (1,203), Alicante (1,116), A Coruña (1,092), Vizcaya (1,059), La Rioja (1,032), Guipúzcoa (1,003) y Álava (1,001). Además, podemos destacar a otras provincias que, aunque su CL sea menor que 1, están muy cerca de dicha cifra y, por tanto, están en busca de esa especialización cultural y creativa. Son los casos de Navarra (0,952), Sevilla (0,966), Valencia (0,978) o Valladolid (0,924), entre otros. Como contraste, tenemos varias provincias cuyo CL no sólo no llega a 1, sino que está muy lejos de hacerlo, destacando los casos de Almería (0,562), Huelva (0,570), Segovia (0,552), Soria (0,564), Zamora (0,562) o Cuenca (0,529). El resto de provincias presentan unos datos intermedios, esto es, no están especializados en el sector y están bastante lejos de hacerlo, pero tampoco presentan cifras tan bajas como los casos que acabamos de reseñar (su CL oscila entre 0,6 y 0,9).

Puesto que ya disponemos de todos los datos que buscábamos obtener (CL y Nº empresas ICC) podemos proceder a la representación gráfica. Los gráficos pueden ser muy diversos, pero nos vamos a centrar en interpretar y explicar aquellos basadas en 5 cuantiles (figuras 1 y 2), en 10 cuantiles (figuras 3 y 4) y en percentiles (figura 5 y 6). El objetivo de la presentación de estos 6 gráficos es ir aumentando progresivamente el grado de especialización.

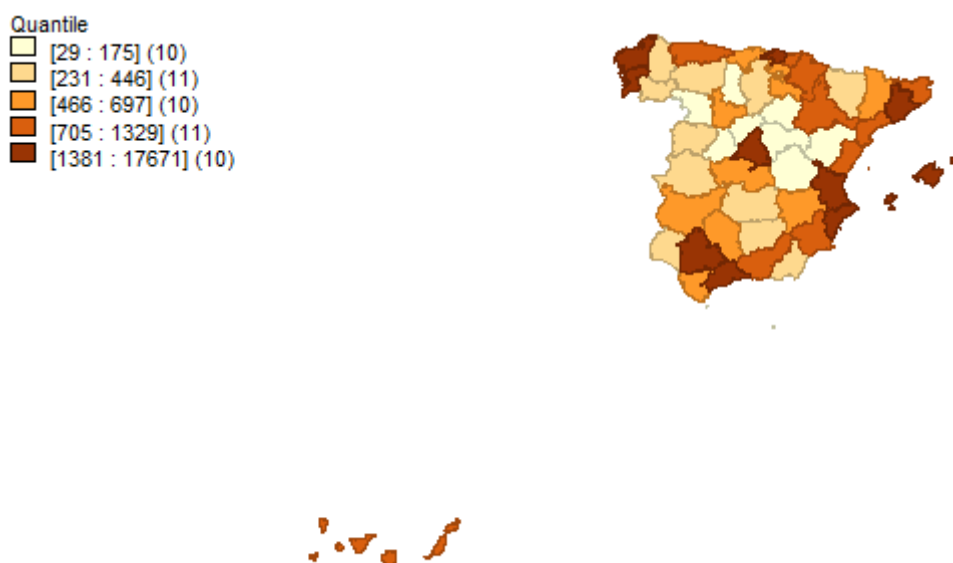
GRÁFICO 3.2: GRADO DE ESPECIALIZACIÓN DE LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS EN EL SECTOR ICC. 5 CUANTILES



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto Geográfico Nacional y de GeoDa

RESULTADOS

GRÁFICO 3.3: GRADO DE ESPECIALIZACIÓN DE LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS EN EL SECTOR ICC. 5 CUANTILES



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto Geográfico Nacional y de GeoDa

Las figuras 1 y 2, basadas en 5 cuantiles, nos permiten dividir la muestra en 5 fracciones, representando cada una de ellas un 20% de los valores, aproximadamente (esto es, 10-11 datos cada fracción, al contar con un total de 52).

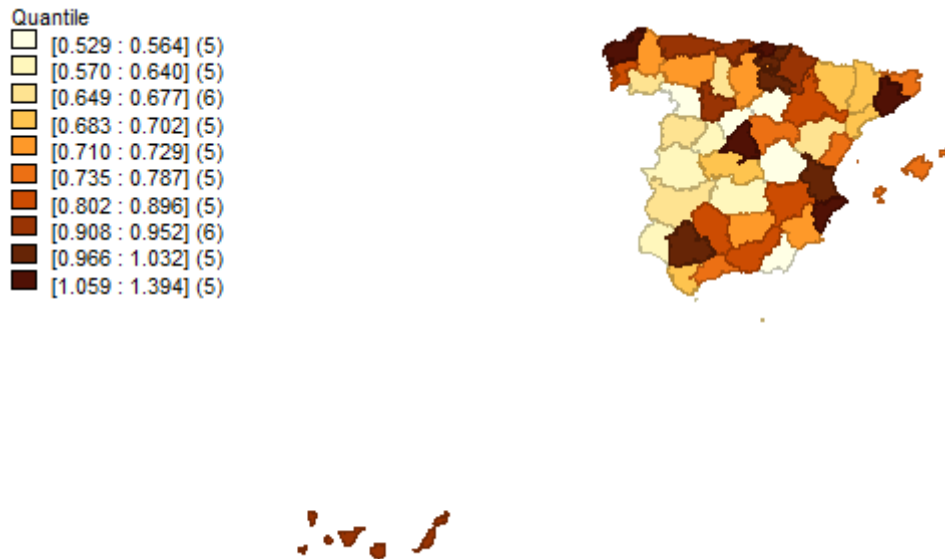
Asimismo, en la figura 1, tenemos en el color más oscuro (CL más elevado) a las ciudades con mayor especialización en el sector creativo y cultural, con coeficientes superiores a 1 en 8 de los 10 casos. Madrid (1,394), Barcelona (1,202) y Alicante (1,116) son los que se sitúan en el pódium, mientras que las 2 ciudades cuyo CL no llega a 1 son Valencia (0,978) y Sevilla (0,966), aunque están cerca de conseguirlo. Las ciudades que completan esta clasificación son A Coruña (1,092), Vizcaya (1,059), La Rioja (1,032), Guipúzcoa (1,003) y Álava (1,001), lo cual nos permite asegurar que la Comunidad Autónoma del País Vasco tiene un fuerte grado de especialización en cuanto a este sector. En contraposición, aquellas provincias con menor CL son Cuenca (0,529), Segovia (0,552) y Zamora y Almería (0,562 ambas), muy seguidas por Soria (0,564) y Huelva (0,57). Las 4 restantes que completan el grupo alcanzan la cifra del 0,6 pero siguen siendo muy bajas. Estas son Ávila (0,6), Ciudad Real (0,606), Cáceres (0,633) y Ceuta (0,64).

En lo referente al número de empresas pertenecientes al sector de las ICC, la figura 2 nos muestra algunos cambios respecto a la figura 1. Madrid y Barcelona siguen liderando la clasificación con 17.671 y 11.062 empresas, respectivamente, pero el tercer lugar lo ocupa Valencia (el cual no llegaba a 1 en CL) con 3.658 empresas, desplazando a Alicante al cuarto lugar, con un total de 3.066. Álava, Guipúzcoa y La Rioja se salen del primer cuantil al contar con una cifra bastante escasa de empresas creativas y culturales, sobre todo en los casos de Álava y La Rioja (466 y 490, respectivamente), pues Guipúzcoa supera el millar, con 1020 empresas. Las localidades de A Coruña (1.798), Sevilla (2.089) y Vizcaya (1.660) se mantienen y completan el cuantil Málaga (1.630), Baleares (1.481) y Pontevedra (1.381).

A continuación analizamos los mapas de 10 cuantiles, lo que nos permitirá dividir la muestra en 10 partes, representando cada una de ellas el 10% del total, aproximadamente. Con este gráfico sacaremos la conclusión de cuáles son las 5 ciudades que más aportan al sector y las 5 que menos a través de la interpretación de sus colores, siendo el más intenso significativo de poderío y el blanco todo lo contrario.

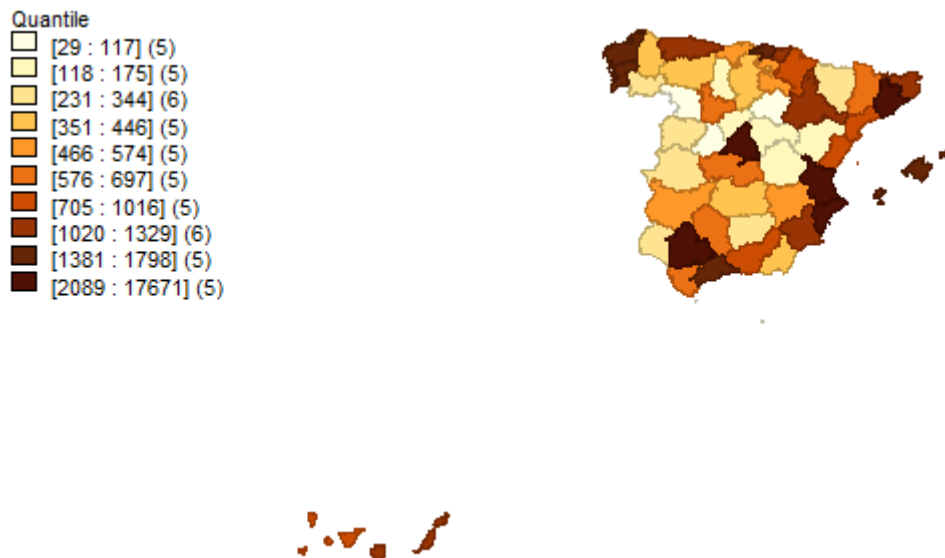
CAPÍTULO 3

GRÁFICO 3.4: GRADO DE ESPECIALIZACIÓN DE LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS EN EL SECTOR ICC. 10 CUANTILES



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto Geográfico Nacional y de GeoDa

GRÁFICO 3.5: GRADO DE ESPECIALIZACIÓN DE LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS EN EL SECTOR ICC. 10 CUANTILES



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto Geográfico Nacional y de GeoDa

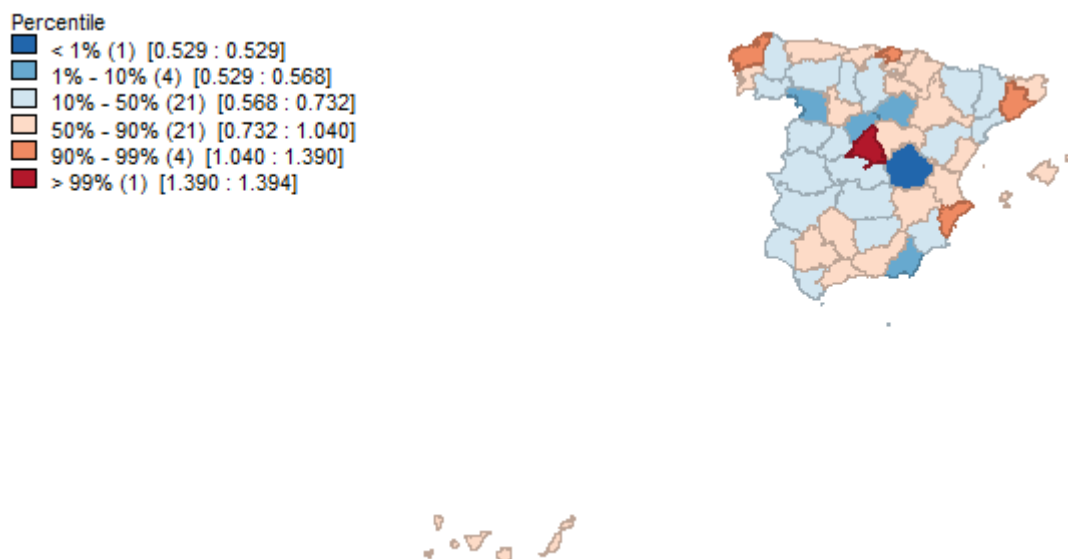
En la figura 3 se puede observar, por la intensidad de su color, que las provincias de Madrid, Barcelona, La Coruña, Alicante y Vizcaya son las que se mantienen en la cúspide respecto al gráfico 1, pues poseen un CL mayor, pero no las 5 presentan la misma relevancia en la figura 4, donde se observa que La Coruña y Vizcaya reducen la intensidad de ese color marrón oscuro casi negro que les representaba, lo cual quiere decir que no están entre las 5 provincias que disponen de un mayor número de empresas culturales y creativas, ya que ese lugar lo ocupan Sevilla y Valencia, las cuales además se encuentran en el segundo rango (empezando de mayor a menor) en cuanto a CL (con un 0,966 y un 0,978, respectivamente). En ambas figuras, las provincias más destacadas vuelven Madrid y Barcelona, respectivamente. En contraposición, la comunidad autónoma que presenta

RESULTADOS

datos más bajos es Castilla y León, con 3 representantes de los 5 en la figura 3 (Segovia, Soria y Zamora, acompañados por Almería y Cuenca) y con otros 3 representantes en la figura 4 (Ávila, Soria y Zamora, acompañados por las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla). Las islas Baleares se encuentran en un punto medio alto, con una mayor relevancia en cuanto a número de empresas culturales y creativas que en cuanto a CL. Las islas Canarias (Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife) también se encuentran en un punto medio alto, con sus 2 provincias muy a la par, con una pequeña diferencia en favor de la primera, ya sea en términos de CL (0,931 frente a 0,925) como en términos de cantidad de empresas del sector (1071 frente a 1016).

Para acabar, las figuras 5 y 6 nos van a mostrar diversas representaciones gráficas basadas en percentiles, que nos van a permitir observar fácil y visualmente tanto la ciudad que más aporta al conjunto del sector (representada por un color rojo intenso) como la que menos aporta (con un azul oscuro). Recordemos que los percentiles dividen a la muestra en 100 partes iguales, las cuales se agrupan en 6 rangos de cifras, teniendo los rangos centrales (el rango 3 y 4) el 40% del total cada uno, aproximadamente (21 datos de 52); los rangos colindantes a los mismo (rango 2 y 5) cerca del 8% cada uno (4 datos de 52); y, por último, los rangos situados en los extremos, esto es, el 1 y el 6, cerca de un 2% cada uno (1 dato de 52). El porcentaje o rango porcentual indica el número de provincias que están en ese intervalo de valor o por debajo (ya sea CL o N° de empresas culturales o creativas), es decir, por debajo del percentil 1 sólo hay una provincia, lo que indica que menos del 1% de las provincias se encuentra en ese rango de CL o de N° de empresas ICC. El rango del 1% - 10% indica que el número de empresas que están entre el percentil 1 y el 10 es de 4, es decir, menos del 10% y más del 1% del total de las provincias españolas se encuentra en el intervalo de valor dado en cada figura. Por la parte de arriba, el >99% indica que por encima del percentil 99 sólo hay una empresa que cumple con el intervalo correspondiente y que, por tanto, el % de provincias que se encuentran en ese intervalo o por debajo es de más del 99%.

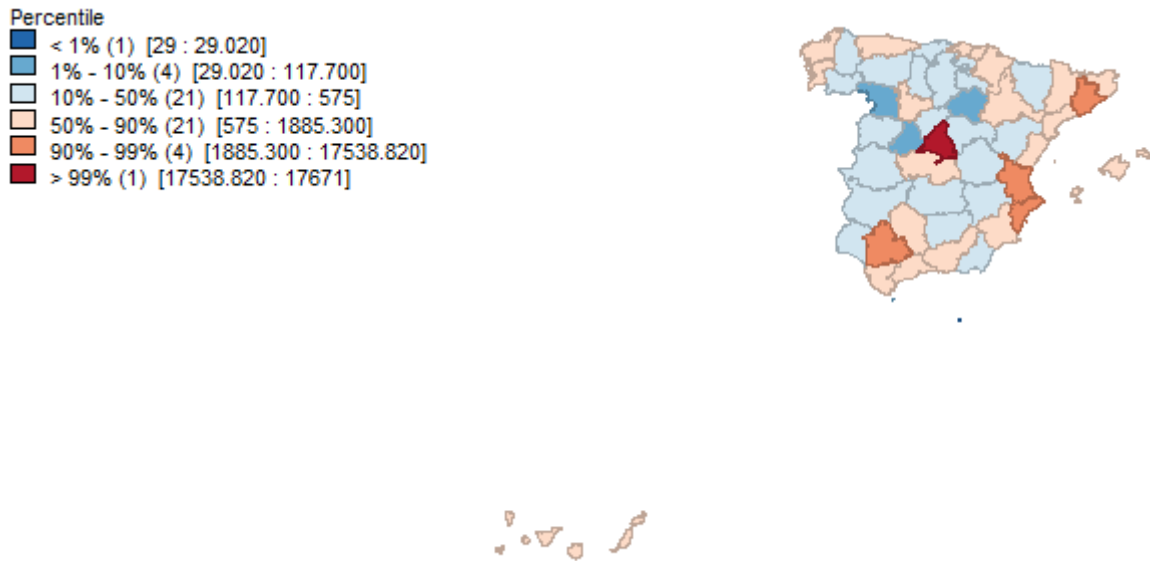
GRÁFICO 3.6: GRADO DE ESPECIALIZACIÓN DE LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS EN EL SECTOR ICC. PERCENTILES



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto Geográfico Nacional y de GeoDa

CAPÍTULO 3

GRÁFICO 3.7: GRADO DE ESPECIALIZACIÓN DE LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS EN EL SECTOR ICC PERCENTILES



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto Geográfico Nacional y de GeoDa

En la figura 3, la provincia que se encuentra por debajo del 1% es Cuenca, lo cual nos indica que es la provincia española que peor CL presenta, en contraposición con la única provincia por encima del 99% y, por tanto, con el mejor CL, Madrid. Barcelona, La Coruña, Vizcaya y Alicante se encuentran en el siguiente rango, indicándonos que más del 90% y menos del 99% de las provincias de España se encuentran en este intervalo de valor o por debajo. Las 2 provincias de las Canarias y las islas Baleares se encuentran en el rango del 50% - 90% mientras que Ceuta y Melilla se sitúan en el rango anterior (10% - 50%). La figura 4 presenta el mismo procedimiento pero en relación al N° de empresas del sector cultural y creativo en cada provincia, donde Melilla es la que dispone de un menor número de empresas (29), mientras que Madrid vuelve a ser la que más (17671). Las islas vuelven a situarse en el mismo rango que en la figura 3 a la vez que Ceuta se traslada al rango del 1% - 10% junto a Ávila (101), Soria (71) y Zamora (117).

CONCLUSIONES

El presente trabajo nos ha permitido asegurarnos de algo que ya suponíamos, y es la supremacía que Madrid presenta frente al resto de provincias españolas, ya que en todos los datos que estudiábamos teníamos a la capital española la primera de la lista con una abundante diferencia sobre la segunda y, sobre todo, sobre el resto. Digo esto porque, también en todos los casos, el segundo puesto ha sido ocupado por Barcelona, el cual ha presentado cifras muy interesantes, las cuales se diferenciaban mucho del resto de provincias españolas, lo que nos permite concluir que, tanto Madrid como la Ciudad Condal, han sido, son, y probablemente, serán, piezas clave en el desarrollo de estas industrias culturales y creativas, donde se concentra la mayor parte de estas respecto al conjunto del territorio español.

El análisis provincial también nos ha dejado conclusiones a nivel regional, con una postura desfavorable de Castilla y León, la cual ha presentado datos muy poco significantes, sobre todo en las provincias de Segovia, Soria y Zamora, lo que pone de manifiesto que es una Comunidad Autónoma débil en el sector, que contando con un gran capital cultural y creativo formado por numerosos bienes de interés cultural, no es capaz de atraer y retener empresas de este sector, por lo que deberían plantearse en esta región el diseño de políticas orientadas a este fin. Dichas políticas deberían ir en doble sentido: por un lado, promocionar y explotar los recursos culturales existentes procedentes del legado histórico, y por otro, aumentar el potencial de crecimiento económico de la región a través de un sector capaz de generar rentas y empleos, más aún cuando el fenómeno de la despoblación está afectado particularmente a la región. En sentido contrario, la Comunidad Autónoma del País Vasco muestra resultados positivos al disponer de territorios con buena representación creativa y cultural, lo que le va a permitir ser más competitiva y obtener un desarrollo económico superior al de otras regiones.

Podemos concluir, de este modo, que este sector presenta una distribución muy heterogénea al concentrarse en pocas provincias, con una especial incidencia en el centro peninsular (Madrid) y el eje mediterráneo (Barcelona, Valencia y Alicante), además del litoral cantábrico (representado por las provincias vascas, las cuales presentan buenos datos en cuanto al estudio realizado) y alguna localidad perteneciente a la vertiente atlántica, como es el caso de A Coruña. Además, alguna otra provincia de España presenta un elevado grado de especialización, como es el caso de Sevilla, pero por regla general podemos decir que es un sector muy concentrado ya que, quitando los lugares citados (que presentan buenos niveles), la incidencia en el sector cultural y creativo no es muy elevada. Estos resultados, ponen de manifiesto importantes divergencias en la localización de las ICC en España, con una distribución muy dispar. Si atendemos al potencial de crecimiento económico que le atribuye la literatura existente a este sector, podemos decir, entonces, que las diferentes provincias y regiones españolas cuentan con un potencial de desarrollo económico futuro diferente, cuestión que debería ser objeto de política económica regional.

Además, el análisis realizado de los sectores y actividades con grandes expectativas de desarrollo nos indica que gran parte de los motivos de este impacto en la sociedad tiene lugar gracias a actividades tan consumidas como la moda, la publicidad, la industria del cine, la música, la televisión y la radio, entre otras, las cuales se han hecho imprescindibles en la vida de los individuos al producirse una reorientación de las preferencias de consumo, reorientación motivada por el continuo desarrollo de las TIC, que nos han penetrado en la denominada Era Digital. Este crecimiento no parece acabar aquí, pues las empresas parecen estar preparadas y dispuestas a ofrecer bienes y servicios cada vez más creativos y, por tanto, más atractivos para la sociedad.

En definitiva, estos datos nos sirven para analizar la situación actual del sector, pero hay que tener cautela a la hora de interpretarlos, pues es un sector en continuo movimiento y crecimiento, ya que constantemente se impulsan políticas que favorecen la propulsión de esta industria, lo cual provoca, a su vez, que su cifra de empresas y, por tanto, el valor de su CL, varíe con frecuencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaráz, R. (2011). El emprendedor de éxito. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 5(9).

Anselin, L. (2003). An introduction to spatial autocorrelation analysis with GeoDa. *Spatial Analysis Laboratory, University of Illinois, Vhampagne-Urbana, Illinois*.

Bergua Amores, J. Á., Serrano Martínez, C. Báez Melián, J. M., y Pac Salas, D. (2016). *La clase creativa. Una aproximación a la realidad española* (No. ART-2016-95206).

Blog de CEDRO (2018). *Radiografía del sector editorial español*. (Visitado el 28/05/2019).

<https://www.cedro.org/blog/articulo/blog.cedro.org/2018/05/17/radiografia-del-sector-editorial-esp%C3%B1ol>

Boix, R. y Lazzeretti L. (2012). Las industrias creativas en España: una panorámica. *Investigaciones regionales: Journal of Regional Research*, 2012, no 22, p. 181-206.

Bonet, L. y Planas, A. (2009). La estructura de mercado del sector de las artes escénicas en España. *Estudios de economía aplicada*, 27(1), 199-223.

Departamento de cultura, medios y deporte (2001). *Creative Industries Mapping Document 2001*.

Florida, R. L. (2010): *La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*". Barcelona: Paidós.

Foord J. (2009). Strategies for creative industries: an international review. *Creative Industries Journal*, 1(2), 91-113.

Frey, B. S. (2000). *La economía del arte*. Barcelona: La Caixa.

Fundación Ideas (2012). *Las industrias culturales y creativas*.

García Lorente, J. (2017). Economía creativa: el nuevo El Dorado que Europa y Latinoamérica quieren liderar. *IE Reinventing Higher Education. Reviewed on*, 12(30), 2017.

Geographia (2012). *Cociente de localización*. (Visitado el 09/06/2019)

<http://geographia-uma.blogspot.com/2012/06/cociente-de-localizacion.html>

- Grimson, A. (2008). Diversidad y cultura. Reificación y situacionalidad. *Tabula rasa*, (8).
- Harris, M. (2011). Antropología cultural. Madrid, Alianza Editorial.
- UNCTAD (2010). Economía Creativa.
- KEA European Affairs (2006). *The economy of the Culture in Europe: A Study Prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture)*. EC.
- Landry, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Routledge.
- Macías A. G. (2002). Redes sociales y “clusters” empresariales. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 1.
- Martí, F. F. y Yebra, C. M. (2001). Economía del cine y del sector audiovisual en España. *ICE, Revista de Economía*, (792).
- Méndez, R., Michelini, J. J., Prada, J. y Tébar, J. (2012). Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales. *EURE (Santiago)*, 38(113), 5-32.
- National Geographic (2019). *Los sitios Patrimonio de la Humanidad de España*. (Visitado el 11/06/2019)
https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/sitios-patrimonio-humanidad-espana_13602/1
- Navarrete, F. C. F., Pomedá, J. R., y Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, (33), 48-69.
- Palma, L. A., y Aguado, L. F. (2010). Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía. *Revista de Economía Institucional*, 12 (22).
- Prieto, J. L. Z., Gracia, M. I. G., y Fernández Y. F. (2001). La dimensión económica de la industria de la cultura y el ocio en España: Análisis nacional, regional y sectorial. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (792), 42-60.
- Prieto, L. C. H. (2002). La economía de la cultura en España. Una disciplina incipiente. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (23), 147-175.
- Ramírez Peñaloza, H. F., y Rodríguez Molina, L. N. (2018). Desarrollo de la Propiedad Intelectual como pilar de la Economía Creativa en la Economía Colombiana.

Sánchez-Serra, D. (2016). Locations determinants of creative industries' firms in Spain. *Investigaciones Regionales: Journal of Regional Research*, 34 (2016). 23-48.

Serrano, M. T. E. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. *Revista Digital Universitaria*, 5(1), 1-17.

Towse, R. (Ed.). (2011). *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar Publishing.

UNESCO (2010). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas.

Vallejo Peña, F. A. (2009). La industria audiovisual en Andalucía y España ante el surgimiento de nuevos clusters. *Cybergeo: European Journal Of Geography*.

ANEXO I: LUGARES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD EN ESPAÑA

1. Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada.
2. Catedral de Burgos.
3. Centro histórico de Córdoba.
4. Monasterios y sitio de El Escorial en Madrid.
5. Obras de Antoni Gaudí: Park Güell, Palacio Güell, Casa Milá, Casa Vicens, la obra de Gaudí en la fachada de la Natividad y la cripta de la Sagrada Familia, la Casa Batlló y la cripta de la Colonia Güell.
6. Ciudad vieja de Ávila e iglesias extramuros.
7. Ciudad vieja de Santiago de Compostela.
8. Ciudad vieja y Acueducto de Segovia.
9. Cueva de Altamira y arte rupestre paleolítico del Norte de España.
10. Monumentos de Oviedo y del Reino de Asturias: Iglesias de Santa María del Naranco, San Miguel de Lillo, Santa Cristina de Lena, San Julián de los Prados, la Cámara Santa de la catedral de San Salvador y la Foncalada.
11. Arquitectura mudéjar de Aragón (Teruel, Zaragoza, Calatayud, Cervera de la Cañada y Tobed).
12. Ciudad histórica de Toledo.
13. Ciudad vieja de Cáceres.
14. Parque Nacional de Garajonay (en la isla de la Gomera, Islas Canarias).
15. Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla.
16. Ciudad vieja de Salamanca.
17. Monasterio de Poblet.
18. Caminos de Santiago de Compostela: Camino francés y caminos del norte de España.
19. Conjunto arqueológico de Mérida: Teatro romano, templo de Diana, acueducto de los Milagros, entre otros.
20. Real monasterio de Santa María de Guadalupe.
21. Parque Nacional de Doñana.
22. Ciudad histórica fortificada de Cuenca.
23. Lonja de la Seda de Valencia.
24. Las Médulas (ubicada en El Bierzo, León).
25. Monasterios de San Millán de Yuso y de Suso.
26. Palau de la música catalana y hospital de Sant Pau en Barcelona.
27. Pirineos – Monte Perdido.
28. Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica.
29. Sitios de arte rupestre prehistórico del Valle del Côa y de Siega Verde (el Valle del Côa se encuentra la norte de Portugal pero la Siega Verde se encuentra en Castilla y León).

ANEXO I

30. Universidad y barrio histórico de Alcalá de Henares.
31. Ibiza, biodiversidad y cultural: Los sitios arqueológicos del asentamiento humano de Sa Caleta y la necrópolis del Puig, entre otros.
32. San Cristóbal de la Laguna (Tenerife).
33. Conjunto arqueológico de Tarragona.
34. Iglesias románicas catalanas de Vall del Boí.
35. Murallas de Lugo.
36. Palmeral de Elche.
37. Sitio arqueológico de Atapuerca.
38. Paisaje cultural de Aranjuez.
39. Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza (Jaén).
40. Puente de Vizcaya.
41. Hayedos primarios de los Cárpatos y otras regiones de Europa.
42. Parque Nacional del Teide (Tenerife).
43. Torre de Hércules (A Coruña).
44. Paisaje cultural de la Serra de Tramuntana (Mallorca).
45. Patrimonio del Mercurio (Almadén e Idria) (las minas de Idria se encuentran en Eslovenia pero las de Almadén se sitúan en Ciudad Real).
46. Dólmenes de Antequera.
47. Ciudad califa de Medina Azahara.

Fuente: National Geographic (2019). *Los sitios Patrimonio de la Humanidad de España*.
https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/sitios-patrimonio-humanidad-espana_13602/1