



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Las Industrias Culturales y Creativas en la economía
española: análisis dinámico y perspectivas de futuro**

Presentado por Paula Chamorro García

Tutelado por Iván Boal San Miguel

Segovia, 6 de julio de 2022



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
--------------------------	----------

CAPÍTULO 1

Marco teórico

1.1. Conceptos a tener en cuenta	12
1.2. Contextualización.....	13
1.2.1 Las ICC a nivel global	15
1.2.2 Las ICC a nivel europeo	18
1.2.3 Las ICC en España.....	19
1.3. Las Industrias Culturales y Creativas durante la crisis del Covid-19.....	23

CAPÍTULO 2

Metodología

2.1. Variables a analizar.....	30
2.2. Estructura.....	31

CAPÍTULO 3

Resultados empíricos de la evolución de los principales indicadores económicos de las actividades culturales y creativas en España

3.1. Empleo.....	34
3.2. Empresas.....	37
3.3. Volumen de producción.....	39

3.4.	Financiación.....	42
3.5.	Enseñanza.....	45
3.6.	Porcentaje de personas que realizan actividades culturales....	46
3.7.	Aportación de la actividades culturales al PIB y al VAB.....	48
3.8.	Turismo cultural.....	53

CAPÍTULO 4

Discusión y conclusiones

Discusión y conclusiones.....	59
--------------------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA.....	62
--------------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

Tablas

Tabla 3.1. Empleo cultural según actividad económica.....	34
Tabla 3.2. Empleo cultural según comunidad autónoma.....	35
Tabla 3.3. Empresas culturales de actividades de la industria y servicios.....	37
Tabla 3.4. Volumen de negocio en empresas vinculadas con la cultura.....	41
Tabla 3.5. Gasto liquidado en cultura según la administración y las características del gasto.....	42
Tabla 3.6. Alumnos matriculados en enseñanzas relacionadas con profesiones culturales.....	45
Tabla 3.7. Porcentaje de población que han realizado actividades artísticas en el último año.....	46
Tabla 3.8. Aportación de las actividades culturales al PIB.....	48
Tabla 3.9. Aportación de las actividades culturales al VAB.....	50
Tabla 3.10. Aportación de diversas actividades económicas al VAB.....	52
Tabla 3.11. Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según destino.....	53
Tabla 3.12. Viajes de residentes en España según el motivo principal del viaje.....	56
Tablas 3.13. y 3.14. Entradas de turistas internacionales por motivo principal del viaje y realización de actividades culturales y porcentaje de viajes de turistas internacionales en los que se realizan actividades culturales.....	57

Imágenes

Imagen 3.1. Comunidades autónomas con más y menos empleo cultural en 2019.....	36
Imagen 3.2. Comunidades autónomas con más y menos turistas residentes en España en 2020.....	55

Gráficos

Gráfico 3.1 y 3.2. Magnitudes económicas en actividades relacionadas con la cultura. Volumen de negocio y valor de la producción.....	39
Gráfico 3.3. Volumen de negocio en empresas con actividades vinculadas a la cultura.....	42
Gráfico 3.4. Financiación en cultura de los diferentes niveles de administración.....	44
Gráfico 3.5 y 3.6. Aportación al PIB de las actividades culturales en porcentaje y valores absolutos.....	49
Gráfico 3.7. y 3.8. Aportación al VAB de las actividades culturales en porcentaje y valores absolutos.....	51
Gráfico 3.9. Aportación de diversas actividades al VAB de la economía española en 2019.....	53

RESUMEN

Las Industrias Culturales y Creativas, unen los conceptos de cultura y creatividad, como características de los bienes y servicios que se comercializan a gran escala en estas empresas. Su consumo, ha sufrido un gran cambio con el paso de los años, hasta convertirse actualmente en un motor económico, político, así como social para un país. Existen multitud de estudios sobre estas industrias que tienen su propia clasificación, ya que, las barreras son muy difusas, pero, todos ellos coinciden en que estas actividades poseen la explotación intelectual de su autor y el componente creativo para crear símbolos significativos para cierto grupo social. Las herramientas para mantenerse a flote son, la inversión pública y el desarrollo de las tecnologías que permiten, que cada vez más gente pueda acceder a contenido cultural y creativo, lo que provoca también, que todas las sociedades del mundo estén interconectadas, generando sociedades más abiertas, una diversidad cultural y el desarrollo de un mundo más sostenible. Gracias al análisis de su evolución, podemos ver cuál es la dinámica de estas industrias y los problemas que tienen que enfrentar en épocas de crisis (a pesar de haber aumentado su importancia), así como el papel que representan, sobre todo en la última que se produjo en 2020 (Covid-19) y cómo se proyectan hacia el futuro.

PALABRAS CLAVE

Industrias Culturales y Creativas (ICC) – Economía Creativa – Evolución de las ICC – Turismo cultural – Covid-19 – Tecnologías de la Comunicación - Globalización

ABSTRACT

The Cultural and Creative Industries unite the concepts of culture and creativity as characteristics of the goods and services that are marketed on a large scale in these companies. Its consumption has undergone a great change over the years and has now become an economic, political and social engine for a country. There are many studies on these industries that have their own classification, since the barriers are very diffuse, but they all agree that these activities have the intellectual exploitation of its author and the

creative component to create meaningful symbols for a certain social group. The tools to stay afloat are public investment and the development of technologies that allow more and more people to access cultural and creative content, which also causes all societies in the world to be interconnected, generating more open societies, cultural diversity and the development of a more sustainable world. Thanks to the analysis of their evolution we can see what the dynamics of these industries are and the problems they have to face in times of crisis (despite having increased their importance), as well as the role they represent, especially in the last one that occurred in 2020 (Covid-19) and know how they project themselves into the future.

KEY WORDS

Cultural and creative industries (CCIs) – Creative Economy – Evolution of CCIs – Cultural Tourism – Covid-19 – Communication Technologies - Globalization

Introducción

Como dijo John Keating (Robin Williams) en *El Club de los Poetas Muertos*: “No leemos y escribimos poesía porque es bonita. Leemos y escribimos poesía porque pertenecemos a la raza humana; y la raza humana está llena de pasión. La medicina, el derecho, el comercio, la ingeniería son carreras nobles y necesarias para dignificar la vida humana. Pero, la poesía, la belleza, el romanticismo, el amor son cosas que nos mantienen vivos”. Y es que como si de un augurio se tratase, la cultura y la creatividad han ido escalando puestos en cuanto a importancia social se refiere. La cultura es todo lo que rodea las sociedades, lo que les da forma y vida tanto a nivel material como inmaterial, y esto, está cada vez más presente en la mente de la sociedad actual. Poco a poco se han ido haciendo un hueco hasta llegar a ser un motor principal de cambio económico (generador de riqueza para un país), político y social. Hemos pasado de que solo una cierta parte de la población podía acceder y disfrutar de estos bienes y servicios (como acudir al cine o leer un libro de poesía), a que prácticamente todos, podamos acceder a ellos con un solo “clic”, lo que resalta la importancia de las nuevas tecnologías y de la existencia cada vez mayor de herramientas innovadoras donde están presentes las ICC.

En este trabajo, se resalta la importancia que han logrado la Industrias Culturales y Creativas debido al cambio de paradigma social y económico, de producción y de consumo de estos bienes y servicios. Esto, ha provocado que haya cada vez más estudios sobre este tema, lo que complica saber exactamente la delimitación de las actividades culturales y creativas, por ello, tras un análisis de varios artículos y trabajos, aquí se muestra una clasificación de los sectores que están dentro de estas industrias. Además, el objetivo principal es analizar la situación actual de las ICC en España y de su proyección futura, basándonos en datos de los últimos diez años, donde se podrá ver si es un sector sólido o no, si se ve gravemente afectado por las crisis económicas (crisis económica de 2008 y crisis sanitaria/económica del Covid-19) y qué diferencias ha habido de una a otra, ver si esa importancia que tienen ahora a nivel social, se traduce de la misma manera a nivel político (si hay interés en invertir en este sector por parte del estado o no) y por último, estudiar cómo ha cambiado el consumo de productos y servicios de carácter cultural y creativo a lo largo de los años (hábitos de la población y turismo cultural).

Para ello, vamos a realizar un análisis descriptivo de la estructura del sector en varios años entre el 2009 y el 2020/2021, para poder ver su evolución, ayudándonos de

un muestreo anual de algunas variables organizadas en tablas con datos sacados del Anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Cultura, donde hay información perteneciente al INE, a la Cuenta Satélite de la Cultura, FAMILITUR, EGATUR, etc.

CAPÍTULO 1:
MARCO TEÓRICO

1.1. Conceptos a tener en cuenta

La cultura, es la creación de símbolos ideológicos para cierta sociedad (Bustamante, E. 2017). Actualmente, tiene un carácter más económico, debido a la generación de riqueza que producen las actividades culturales por su comercialización (Prieto, 2002).

La creatividad, dependiendo de la actividad que estemos llevando a cabo, puede referirse a la creación de ideas diferentes y originales, la realización de experimentos para probar ciertas hipótesis, o incluso puede ir dirigida al I+D+i (UNCTAD, 2010).

Las Industrias Culturales, según un informe de la UNESCO de 1982, se consideran “cuando los bienes y servicios culturales se producen y reproducen, almacenan y difunden, según criterios comerciales e industriales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico”. Según la UNCTAD (2010), es la generación de productos y servicios simbólicos y su posterior comercialización con un género cultural, con la intención de mantener la “diversidad cultural”. Este término, viene dado por Adorno y Horkheimer (1974), por el paso que se dio a una producción industrializada y “estandarización” de la cultura, pasando a ser parte del sistema que caracteriza al mundo hoy en día que es la economía capitalista (Silva Rodríguez, M., 2013).

Tremblay (1990), redefine el concepto dado por la UNESCO, teniendo en cuenta no solo la producción de esta, sino también la comercialización y relaciona al producto con su creador, así lo define como, actividades de producción e intercambios culturales que están en constante evolución, sometidas a las reglas de comercialización, donde se desarrollan técnicas de producción industrial y con un modelo capitalista, separando al productor del producto y las tareas de creación y ejecución.

Las Industrias Creativas, son aquellos sectores que tienen su base en la creatividad de la persona debido a su talento y que pueden generar empleo (por lo que generan beneficios económicos) explotando la propiedad intelectual (Braun, Lavanga, 2007). Para la UNESCO (2010), son aquellas capaces de generar riqueza mediante la propiedad intelectual, pudiendo ser productos físicos o abstractos.

Otro concepto que hay que tener en cuenta, es el de “economía creativa”, inventado por John Howkins en 2001, relacionando la economía con la creatividad, uniendo aspectos económicos, culturales y sociales, que se relacionan con las TICs, la propiedad intelectual y el turismo, sirviendo como método de transformación y potenciador de riqueza del siglo XXI (Martín Mesonero, M., 2019).

1.2. Contextualización

Las Industrias culturales, han sufrido un gran cambio a lo largo de los años, ya que antiguamente, se tenía como una parte de la sociedad, que incorporaba la pintura y las artes escénicas, lo que se entiende como cultura clásica, de la que solo disfrutaban aquellas personas más estudiosas, como filósofos, pintores, escritores, etc., pero con el paso del tiempo, se ha convertido en una cultura de masas, que llega a toda la sociedad, y de la que todo el mundo puede hacer uso. Esto supone, que, a lo largo de los años, haya habido grandes inversiones por parte de los gobiernos, sobre todo de la Administración Pública, en este sector. El interés por desarrollar estas industrias está ligado a la demanda que tenían, por ello, se fueron creando aparatos como el fonógrafo, el gramófono, el quinetoscopio, la rotativa, etc., todas ellas de finales del siglo XIX (Bustamante, E, 2017). Las artes clásicas y las industrias culturales, están unidas por el uso comunitario que han tenido y su contribución a la economía, lo que se ha ido maximizando con la aparición de la tecnología (como veremos más adelante).

Como dijo Flichy, las innovaciones tecnológicas y su uso final, fue el resultado de una serie de teorías e hipótesis, en las que finalmente se les daba un uso que verdaderamente funcionase y muchas veces, muy alejado de su propósito inicial, lo equivalente al I+D actual, donde se estudian estas creaciones y se determina un buen uso para ellas (Bustamante, E., 2017).

Volviendo al término de “industrias creativas”, este, tiene su origen en Australia, aunque se hizo conocido en Reino Unido con la creación de la “Creative Task Force” por Tony Blair o el “Creative Mapping Document”, creado en 1998 y renovado en 2001, por el CIMD (Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido), quedando ligado al concepto de las industrias culturales, aunque va más allá, porque incluye actividades que no tienen que ver con esta y sí con la economía, lo que crea unas barreras difusas entre lo que se debe incluir dentro de este concepto y lo que no.

Varios estudios, distinguen entre el sector cultural y el creativo, estando el primero orientado a productos culturales masivos sin intenciones más allá de la producción cultural y los segundos, como sectores que utilizan la cultura para poder crear productos en actividades no culturales, como, por ejemplo, el diseño o la publicidad.

La Economía de la Cultura se ha convertido en una parte importante para la Ciencia Económica que estudia las instituciones que forman parte activa en ella, así como, el mercado en el que están inmersos todos los productos y servicios pertenecientes a la cultura. Según la UNESCO (2017), la economía creativa ha llegado a ser un sector bastante importante de la economía mundial por su contribución a la generación de empleo y a la mejora de la propiedad intelectual y la innovación, llegando a aportar hasta un 10% del PIB (variable en cada país), con 30 millones de trabajadores (Fráguas Nobre, G., 2020). El comercio de estos bienes y servicios tiene fuerza económica y comercial con las herramientas digitales a su disposición, aportando un gran porcentaje al PIB mundial (Henderson M., Quintana C., 2021, p. 27-39).

A pesar de las barreras confusas existentes entre lo que debe considerarse como actividad cultural y creativa y lo que no, existe un consenso entre los diferentes autores de que dichas actividades, se pueden clasificar en tres grandes grupos que son: las actividades que conllevan una creación artística, artes escénicas y patrimonio cultural; las industrias culturales que se dedican a la producción en masa y su consiguiente mercantilización de productos y servicios culturales, caracterizados por el derecho de autor y la propiedad intelectual; y las industrias creativas que utilizan la cultura como herramienta para crear nuevos productos que sean únicos para poder venderse en el mercado. Todas estas clasificaciones, tiene en común la explotación intelectual de su autor, así como un componente creativo con un cierto simbolismo para un determinado grupo de personas (Boal San Miguel, I., 2021).

El cambio en la sociedad ha propiciado que la limitación que había por parte de algunos grupos sociales a disfrutar de las industrias culturales y creativas haya cambiado, llegando a estar actualmente al alcance de todos aquellos que quieran consumir este tipo de bienes (Herazo Avendaño, C., Valencia Arias, A., Benjumea Arias, M., 2017), por lo que se puede decir que, ha habido un cambio

en el paradigma productivo y de consumo, llegando a posicionar a las industrias culturales y creativas, como uno de los sectores a los que se les atribuye el desarrollo económico, político, social y medioambiental de un país, pero, la demanda en términos de cultura es muy subjetiva, ya que depende del momento presente en el que nos encontremos y el estado económico que tengamos. Además, este consumo, no siempre viene limitado por los ingresos, sino, por el tiempo del que dispongamos y a su vez, no hace falta que nos apropiemos de una obra como consumidores y ese mismo consumo, no implica que el producto desaparezca (Tremblay,1990), como, por ejemplo, ver una obra en un museo, nosotros como consumidores estamos disfrutando de ella, pero, ello no implica que su consumo haga que la obra deje de existir.

1.2.1. Las ICC a nivel global

Estas industrias, tienen su máximo exponencial entre los años 70 y 80, cuando se apuesta por la creación y su comercialización, aunque poco a poco se le da más importancia a que, en este sector, haya varios medios de creación y producción cultural.

No fue hasta los años 90, o incluso 2000, cuando hubo un verdadero aumento de la cultura ligada a la comunicación, destacando las empresas estadounidenses, aunque también destacan zonas como Japón, Europa o zonas de América Latina (Herman y McChesney, 1997:155).

Existen críticas a las Industrias Culturales por parte de autores de la Escuela de Frankfurt, como Adorno y Horkheimer (1940), según los cuales, los productos pertenecían a una cultura de masas que había perdido su calidad y había sucumbido a los intereses de la economía, participando en el mercado. Según Adorno, la diferencia entre industria cultural y cultura de masas es que, la cultura popular, es un tipo de cultura generada desde el pueblo y la cultura de masas, es una cultura hecha para el pueblo (Cabot, M., 2011).

La cultura se caracteriza por estar en constante cambio, sobre todo, en las últimas dos décadas. Las más históricas como la pintura o las artes escénicas, se han tenido que adaptar a los tiempos para no desaparecer. Empresas como los museos, han tenido que mercantilizar ciertos materiales para atraer a sponsors y compradores de obras, así como creando fundaciones para ayudarlos al mantenimiento de estas. Las editoriales no se han quedado atrás, cayendo finalmente en el objetivo último que interesa a las empresas como es, conseguir el mayor número de ventas. Ni que decir tiene, que, en los medios como la

radio o la televisión, se ha visto claramente ese cambio, pasando de un contenido cultural, a otro dedicado al interés social, orientado a una prensa rosa y a la publicidad.

Desde los años 60, se ha atisbado una clara diferencia del consumo cultural entre países más pobres y países ricos. Podemos remontarnos al año 1948, cuando la ONU redactó la Declaración de los Derechos Humanos, en la que se fijó que todos tenemos derecho a expresarnos libremente y podemos tener acceso a toda información y diferencia de ideas, por lo que se decide que sea el Estado, el que se encargue del sector cultural en los países, para que sea de igual disfrute por los ciudadanos de una nación.

En países sobre todo de Latinoamérica y la península ibérica, se ha visto una brecha bastante creciente en el consumo de la población. Por un lado, están aquellos con una economía más empobrecida, que solo pueden permitirse el consumo de material gratuito, y por otro, hay una pequeña parte más beneficiada económicamente, que puede consumir literatura, cine, compra de discos, etc. (Mastrini, Becerra, 2006).

Desde la UNESCO, ya en el año 2005, se quería acabar con las diferencias entre naciones y promover la expansión y comunicación cultural, así como reconocer el trabajo del artista o creativo con los derechos de autor, queriendo extender una ideología de economía creativa a los países del mundo (Albornoz, L.A., 2011). Además, esta Organización Internacional, ha puesto de manifiesto la importancia de preservar los productos y prácticas culturales a través del tiempo, para mantener la diversidad cultural de las distintas sociedades del mundo.

Las primeras acciones legales que se llevaron a cabo para regular el sector de las Industrias Culturales y Creativas, fueron desde el gobierno de Australia, cuyo presidente era Paul Keating (1994), creando lo que se llamó la Nación Creativa o “Creative Nation”, redactando el Tratado “Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, October, 1994”, donde se habla de la televisión, la radio, el cine, el ámbito multimedia, el Patrimonio Cultural, la educación cultural, la protección de los autores, el turismo cultural, etc., como pilares fundamentales para conseguir que estas industrias se desarrollasen correctamente (Aguilar Losada, E., 2014). Unos años más tarde, desde el gobierno británico, se originaron los términos Industrias Creativas y Economía Creativa. En este entonces, ya existían departamentos y ministerios, dedicados a la cultura y los medios de comunicación, los cuales impulsaron las “Creative Industries Task Force” (mencionadas anteriormente), para ayudar a aquellos sectores que se podrían incluir en estas industrias

creativas, ya que, estas actividades se han llegado a considerar muy importantes para el desarrollo mental de las personas, porque favorecen la obtención de conocimientos y a su vez, impulsan el talento de la gente. Por ello, no solo afecta a la economía, sino que también lo hace en la sociedad (Aguilar Losada, E., 2014).

La aplicación de las ICC es muy diferente dependiendo del país en el que nos encontremos, ya que, es un sector que depende de la sociedad y de su historia. Un término que ponen en común todos los países en los que estas actividades tienen importancia, es el de “creatividad”, como herramienta para la innovación y el desarrollo de la economía. Dependiendo del valor que se le dé a esta industria y las herramientas que se utilicen para su impulso, promoviéndolo entre las personas y favoreciendo una sociedad creativa, se desarrollará de mejor forma, o se expandirá más o menos (Herazo Avendaño, C., et al., 2017).

El consumo de bienes culturales, al estar supeditado al tiempo libre de los consumidores, su demanda dependerá de este, de lo que una sociedad de un determinado país dé más importancia y de sus estilos de vida entre otros factores (Churski, Motek, Stryjakiemicz, 2015). Por ejemplo, en los países que están más desarrollados, se les da más importancia a las industrias creativas, ya que las entienden como un instrumento de prestigio que contribuye en gran medida a la economía, aunque muchas veces, los cambios y las innovaciones que sufre este sector no se acepten de manera sencilla entre aquellos que son más entendidos y que están instruidos en la materia (Cui, Yang, Zhang, 2011). Según la NEA (2009), hay diferentes maneras de participar en la vida cultural, como pueden ser: asistir en persona a estos eventos culturales, como cuando asistimos a ver una representación teatral o una película al cine, disfrutarlos a través de aparatos electrónicos, como la tele o la radio y hoy en día, se hace uso de internet, o también, ser nosotros mismos los que experimentamos en primera persona esa experiencia, creando o aprendiendo del arte (Aguado Quintero, L.F., Palma Martos, L., 2015).

Entre los años 60 y 70, apareció el término “clase ociosa” que, según Linder (1970) es donde se refleja el aumento de la productividad y el desarrollo de los instrumentos de trabajo, lo que conlleva que los trabajadores creen productos más rápidamente y que en general, el ritmo de vida sea vertiginoso. Esto, da lugar, a que los consumidores con mayor renta, pierdan el interés en consumir actividades culturales que les lleve más tiempo del que disponen (Aguado Quintero, L.F., Palma Martos, L., 2015).

Las ICC, están bajo las Administraciones Públicas, para ofrecer bienes y servicios públicos o semipúblicos, como pueden ser un museo o una biblioteca. Se podría decir, que si queremos mantener la identidad de una sociedad (expresándolo a través de su cultura), deben tener financiación y si no, estas organizaciones pueden llegar a estar en peligro de desaparecer. A su vez, la sociedad tiene que mostrar interés y colaborar en estos proyectos (Kang y Choi, 2014).

A partir de los años 90, lo analógico ya no interesaba, por ello, empezó una evolución de lo tecnológico (Bustamante, E., 2017). Es inevitable no unir las ICC con la comunicación, ya que las actividades culturales participan en esta, donde podemos encontrar la publicidad, el diseño, el cine, lo editorial, etc., los cuales forman parte de esa comunicación de masas y contribuyen al cambio y desarrollo de la sociedad (An y Liu, 2014). Experiencias como la visita a un museo o un edificio histórico, pueden suponer una herramienta educativa, a la vez que expande los valores históricos y estéticos de esa sociedad. Estas actividades culturales, potencian a su vez, el turismo en ciertos lugares, lo que también afecta positivamente a su economía, con una reciprocidad entre los habitantes del territorio y los turistas. Estas experiencias pueden ser una salida de la monotonía, de las que hacen uso las personas que buscan satisfacción inmediata. Según la UNESCO, las ICC, son sectores que dan importancia a la producción de servicios y productos creativos, culturales o artísticos, para su posterior difusión y comercialización, dentro de la economía, la cultura y la política, protegidas por la propiedad intelectual y es complicado hacer una anticipación de su demanda. Cada vez con más peso en la economía, son generadores de conocimiento e innovación (UNESCO, 2010). Genera valor a marcas, genera turismo, e innova el urbanismo de las ciudades. A nivel social, la cultura permite la representación de pueblos y hace que estemos más unidos (Martín Mesonero, M., 2019).

Un producto cultural puede convertirse en global, ya que, hoy en día se puede romper con la distancia del mercado. Un ejemplo de ello es la venta online. Esto genera cada vez más, nuevas formas de comercializar y por lo tanto de consumir (Herazo Avendaño, C. et al., 2017).

1.2.2. Las ICC a nivel europeo

En Europa, como ya he remarcado antes, se empezó a expandir el término desde el Reino Unido, donde se realizaron estudios como “The Economy of Culture in Europe” (Kea,

2006), y en el Consejo Europeo se exigió un estudio sobre la contribución a la economía europea de las industrias creativas y culturales y se expandió al mundo cuando dicho concepto lo aceptó la UNCTAD. Además, en los años 70 en Francia, se empezaron a hacer estudios y a recoger información sobre aquellos sectores que tenían que ver con la cultura contemporánea, es decir, la literatura, el cine, materiales audiovisuales como CDs o DVDs, la prensa, la tele, la radio, entre otros (Bustamante, E. 2017).

Durante años, se ha mantenido una lucha, sobre todo, en el seno de la U.E., sobre si tratar a la cultura como una mercancía, lo que entraría dentro de las barreras de la OMC (Organización Mundial del Comercio), incluyéndola en los tratados de libre comercio o no.

Las organizaciones estatales que destacan en el ámbito de la cultura son la francesa, con el Ministerio de Cultura, el anglosajón, que pone su apoyo al arte, mediante la financiación pública por parte de diferentes organismos, y la estadounidense, que se centra en la financiación privada. Pero las políticas culturales, pueden ser centralizadas en el poder del Estado como en Reino Unido, o descentralizadas como en Alemania o España, en el que las Comunidades Autónomas, tienen un gran poder en el gasto cultural.

1.2.3. Las ICC en España

En los últimos años, las industrias culturales y creativas han tenido un gran aumento en nuestro país, ya que, esta le da cada vez más importancia y es generador de valor cultural (Martín Mesonero, M., 2019) por eso, son muchos los autores que hacen estudios para definir cómo está la situación de este sector a nivel nacional.

Está demostrado, que las actividades culturales y creativas, aparte de aportar unas experiencias diferentes y conocimientos sobre el arte, etc., ayudan a la creación de empleo y por lo tanto, al sistema de producción, creando riqueza que aporta a la economía del país (Mas, M., Fernandez de Guevara, J., 2021). Además, se han desarrollado de tal manera, que debido a las oportunidades que generan, así como su contribución a la innovación y a la comunicación, mejoran su consumo y el deleite de todo aquel que haga uso de esos productos y servicios (Murciano M., González Saavedra, C., 2018).

Dentro del sector cultural, con el paso del tiempo, se puede observar un desarrollo de las TICs que ayuda a su difusión, lo que provoca una disminución en los gastos de producción y una expansión más rápida que llega a toda la población y no solo a un

determinado sector, gracias a las nuevas formas de comunicación. Esto, ha creado una confusión entre lo que debería tenerse como actividad cultural y creativa y lo que no, ya que, pueden ir desde lo que engloba al arte, hasta las nuevas tecnologías de comunicación. Por ello, según qué autor estemos leyendo, tendrá una definición de actividad cultural y creativa u otra (Mas, M., Fernández de Guevara, J., 2021). Son un conjunto de sectores heterogéneo, yendo desde el manufacturero, hasta el de comercio, o el de servicios

¿Cómo podemos saber la situación de las ICC a nivel nacional? Nos podemos fijar en algunas variables como el PIB, el empleo, el número de empresas que se dedican a este sector y el VAB (Murciano, M., González Saavedra, C., 2018).

España cuenta con herramientas suficientes para un mayor desarrollo de las ICC, entre otras cosas, por el nivel educativo de la sociedad, ya que el 12% de los estudiantes matriculados en estudios universitarios, por ejemplo, pertenecen a algún ámbito del sector (Murciano, M., González Saavedra, C., 2018). Pero, lo que más ayuda a su contribución a la economía, es la inversión que haga la administración pública, quedando su jurisdicción en las autonomías y a nivel local, en los ayuntamientos y diputaciones, aunque la crisis económica de 2008 hizo mella en el dinero destinado a estas empresas, ya que, en ese año, la media de inversión era de casi el 0'7% del PIB, mientras que diez años más tarde, estaba alrededor del 0'45%, además, también bajó su consumo en 66€ la media por persona. De esta crisis, el empleo en dichas industrias se recuperaba mucho mejor de lo que lo hacía la economía española en general, ya que se vio menos afectado que el de otros sectores, caracterizado por una gran productividad, por ejemplo, en literatura, solo bajó el 2%. Las ICC orientadas al diseño, traducción y arte, suponían un 37% (la actividad que más porcentaje acumulaba) y las ICC (mayormente pymes) orientadas a la educación cultural (que acumulaba un 1%, siendo el porcentaje menor) (Murciano, M., González Saavedra, C., 2018).

Entre 2010 y 2014 desaparecieron más de 5.000 empresas, aunque en este último año, se crearon otras 6.000, lo que compensó la caída del período anterior. Esto provoca cierta estabilidad entre los años 2008 y 2016. Lo que sí se vio afectado, fue el nivel de producción, con una disminución del 2% en el PIB, perdiendo más de 3 mil millones de euros en el año 2013 y los ingresos, aunque se mantenía el número de empleos, también se vieron afectados. En 2015, estas industrias contribuyeron en casi el 3% del PIB, sobresaliendo libros y prensa (a pesar de sus pérdidas del -4% anual, han sabido adaptarse en un proceso de digitalización), audiovisual y multimedia (también ha sabido mantenerse

y no tener grandes caídas, por eso es la segunda que más dinero aporta) y publicidad, que, además de ser la tercera que más aporta, llegó a tener un porcentaje positivo del 1% entre 2010 y 2015 (Murciano, M., González Saavedra, C., 2018).

El VAB de las Industrias Culturales y Creativas, corresponde al 2'9% y como en el PIB, las que más aportan son libros y prensa (a pesar de ser de las más afectadas por los hábitos de los consumidores que han bajado su gasto entre 2006 y 2016) con el 29%, audiovisual y multimedia (25%) y publicidad, que es la que genera más valor, con el 14% (Murciano, M., González Saavedra, C., 2018).

Las artes escénicas, han llegado a ser uno de los ámbitos que genera más interés entre los jóvenes y por ello, es uno de los que más eligen para estudiar (34'3 % del total de matriculados en el sector cultural y creativo en universidad en 2018 y el 12% no universitarios). Otro de los campos más elegidos, son el diseño, bellas artes, la fotografía, la escritura, etc., que llegan al 9'5% (Murciano, M., González Saavedra, C., 2018).

El 25% de las ICC y el 15% de su empleo, pertenece a audiovisual y multimedia, encabezado por la televisión y por lo tanto de la publicidad, que vio aumentar su inversión en el 2017 (1'8% más que en 2016), seguida por el cine y los videojuegos. Sus estudiantes en 2018 llegaban al 4'6% del total de los estudios dedicados a las industrias culturales y creativas (Murciano, M., González Saavedra, C., 2018).

Las actividades culturales y creativas, al englobar otros muchos sectores tan heterogéneos, además de contribuir a sus propias actividades, lo hacen en otros muchos sectores, tanto en el PIB, como en el empleo (Mas, M., Fernández de Guevara, J., 2021). Según las "Creative Industries" (Freeman, 2010), incluso hay actividades, que, debido a su aportación económica, podrían tenerse como culturales, teniendo en cuenta, además, no solo su producto final, sino la intensidad cultural y creativa de este. Esto, daría lugar a que el empleo cultural y creativo, es igual al empleo de las actividades culturales y creativas como tal, más las actividades que tienen que ver con la creatividad y la cultura (Mas, M., Fernández de Guevara, J., 2021). Pero ¿cuáles son los trabajos relacionados con la creatividad y la cultura? Según la CNO (Clasificación Nacional de Ocupaciones), son los arquitectos, urbanistas, ingenieros geógrafos, topógrafos, diseñadores (CNO, p. 245;248), los archivistas, bibliotecarios, conservadores y afines (CNO, p. 291), escritores, periodistas, lingüistas (CNO, p. 292), artistas y creativos (CNO, 293), técnicos y profesionales de apoyo en actividades culturales, artísticas y culinarias, empleados de

bibliotecas y archivos, artesanos (CNO, p. 373;421), oficiales y operarios de las artes gráficas (CNO, p. 762). (Mas, M., Fernández de Guevara, J., 2021).

En este mundo cada vez más competitivo, las actividades pertenecientes a estos sectores tienen que luchar por ganarse un hueco en la industria, haciendo uso de las TICs, las innovaciones, las modas, etc. Tienen que adaptarse a estos tiempos tan cambiantes y a los gustos del consumidor. Pero las palabras cultura y creatividad, no solo aparecen en las ICC, sino que son herramientas que utilizan otros sectores para marcar su diferenciación con respecto a la competencia (Navarrete, Pomedá y Sánchez, 2012).

En 2004, la UNESCO, creó la Red de Ciudades Creativas, en la cual se encuentran siete ciudades españolas, que son características en diferentes actividades creativas, como son la literatura (Granada y Barcelona), el cine (Terrassa), la música (Sevilla), el arte popular, el diseño (Bilbao), la gastronomía (Burgos y Denia) y el arte digital.

Las ICC, se desarrollan cada vez más y tienen cada vez más aparición en la vida política y económica, sobre todo, por su potencial en este ámbito. Las empresas u organizaciones se han dado cuenta de, que, si quieren tener un hueco en el mercado tan competitivo que hay hoy en día, deben hacer uso de la creatividad para que sus productos o servicios se diferencien del resto (Aguilar Losada, E., 2014). Llegan a ser las organizaciones o empresas que utilizan esta herramienta para la producción, pero que también está presente en el resultado final. En los últimos años, científicos y administraciones públicas, se han interesado cada vez más por este sector. Actualmente, tienen gran importancia en los países desarrollados (Aguilar Losada, E., 2014), pero, en España ¿cómo de importantes son? ¿Han sufrido algún cambio en las últimas décadas?

Las actividades de impresión y edición y artes escénicas son las más importantes y por detrás, tenemos las artes musicales y audiovisuales (Prieto, García y Fernández, 2001).

Las Comunidades Autónomas con mayor aporte a las ICC son Madrid, Barcelona (Cataluña), Alicante y Valencia (Comunidad Valenciana). Las ciudades que tienen menor aporte son Melilla, Ceuta y Soria. Castilla y León, cuenta con un número bastante alto de material cultural y creativo, pero su problema es, que no puede generar industrias culturales y creativas, por lo que no genera empleo y no tiene potencial para generar riqueza económica. Cada región tiene una evolución diferente en lo que respecta a este sector. El consumo, está orientado a actividades como la moda, la publicidad, el cine, la

música, entre otros sectores que han evolucionado gracias a las TICs. Es un sector en constante cambio (Martín Mesonero, M., 2019).

Entre 2011 y 2020, el crecimiento en los oficios culturales y creativos ha sido mayor excepto en artistas, creativos e interpretativos y artesanos (Mas, M., Fernández de Guevara, J., 2021). Los sectores con mayor ocupación fueron las actividades profesionales, científicas y técnicas (sector que más ha crecido entre 2011 y 2020), seguidas de la información y nuevas formas de comunicación. Las que menos, fueron las actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento (segundo que más ha crecido entre 2011 y 2020) y las industrias manufactureras (Mas M., Fernández de Guevara, J., 2021). El panorama actual entre los OCC (Oficios culturales y creativos) es confuso, ya que cada vez hay más homogeneidad entre los sectores culturales y creativos como tal, y los que hacen uso de estas herramientas para sus producciones. Las ACC (Actividades Culturales y Creativas) entran dentro de la industria manufacturera, el comercio, la información y comunicación, actividades como traducción e interpretación, fotografía o publicidad, por ejemplo y en los artísticos, recreativos y de entretenimiento (Mas M., Fernández de Guevara, J., 2021).

Actualmente, según el Ministerio de Cultura y Deporte de España, las industrias culturales, así como las prácticas que se llevan a cabo, se dividen en: 1. Museos y exposiciones, galerías de arte, monumentos y yacimientos arqueológicos, 2. Bibliotecas, 3. Artes escénicas, 4. Música, 5. Cine, 6. Vídeo y contenidos audiovisuales (películas, series, etc.) y suscripción a plataformas digitales, 7. Televisión y radio, 8. Ordenador e internet (hábito de utilización de las TICs), 9. Espectáculos y festejos taurinos.

1.3. Las Industrias culturales y creativas durante la crisis del Covid-19

La crisis sanitaria por el Covid-19, hizo que se interrumpieran multitud de actividades pertenecientes a este sector como festivales, cierre de teatros, salas de cine, etc. Esta crisis y su consecuente confinamiento de la población en el año 2020, hizo resaltar lo importante que es para las personas la salud mental y lo que puede afectar esta a nuestro bienestar. Gracias a la tecnología, el sector de las ICC pudo ayudar a que mucha gente lo sobrellevase de una mejor manera, a pesar de haber sido uno de los más afectados por el panorama social, ya que se sustentan a base de espectadores y de encuentros personales,

como un concierto o un museo. Muchos de ellos, vieron caer sus ventas en más del 70% y se prevé un aumento en los dos años posteriores (Comisión europea, 2021/C, 262/01). En Europa, las actividades que más crecieron fueron las artísticas, recreativas y de entretenimiento (Eurostat, 2021).

Según la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) (2020), el sector cultural y creativo es de los más afectados, junto con el de turismo, llegando a perder entre el 1% y el 6% de los trabajadores (teniendo en cuenta los países que pertenecen a esta), debido a que estas industrias se basan en espacios donde se aglomera mucha gente, por ello, aquellos ubicados en plataformas online, no se han visto tan afectados, aunque la gran mayoría son grandes empresas (OCDE, 2020). Para que haya una buena recuperación de este sector, hace falta una cooperación y sinergia entre las agencias de la ONU, en sectores como el turístico, empresas que creen bienes y servicios culturales como museos, etc. (Henderson M., Quintana C., 2021, p. 27-39).

En la UE, en comparación al año 2019, las ICC habrían perdido cientos de millones de euros, lo que representa más del 30% del negocio, retrocediendo en lo que se había ganado del 2013 al 2019, con una media del 2'6% más cada año (Murciano, M., González Saavedra, C., 2021). Debido a esta crisis, desde la UE, se pusieron a su disposición ayudas financieras para que poco a poco consiguiesen recuperarse, con los Fondos UE Next Generation e incluido en el panorama financiero entre los años 2021-2027, con el objetivo de que la reapertura de estos lugares fuese segura, teniendo en cuenta la situación de cada país en cuanto a la pandemia, siguiendo las indicaciones del ECDC (Centro Europeo para la Prevención y el Control de las Enfermedades) y el Comité de Seguridad Sanitaria (Comisión Europea, 2021/C, 262/01).

Además, este sector depende del grado de información que obtenga la ciudadanía, donde tienen especial trabajo los medios de comunicación, a través de los cuales, se exponen las medidas sanitarias que hay que llevar a cabo y dichas actividades tendrán que hacer un seguimiento de cómo evolucionan los asistentes de los eventos. También, debieron tener medidas como la apertura gradual, limitando el acceso de espectadores, proporcionar información al personal sobre todos los protocolos sanitarios y cómo deben actuar en caso de algún positivo y al igual, para todo el que asista al evento. Por parte de las organizaciones, se debió promover el teletrabajo y el consiguiente uso de las tecnologías, lo que supuso a su vez, tener que dar una formación especial a los empleados sobre ello (Comisión Europea, 2021/C, 262/01).

Dentro del sector turístico, promovido a su vez por las ICC, también se lanzaron protocolos o nuevas herramientas para asegurar a los turistas cierta seguridad en relación con el Covid-19, como el Sello de Seguridad del Turismo Europeo, lanzado por el CEN (Comité Europeo de Normalización), así como el Certificado Covid-19, que permite viajar a otros países (Comisión Europea, 2021/C, 262/01).

Muchos han optado por llegar al público a través de plataformas online como el cine o la música. Destacan la creación de herramientas como “Perform Europe” para apoyar a las artes escénicas y en 2021 programas para apoyar el sector musical. Desde la UE se impulsa a los países a que ayuden a los sectores más vulnerables frente a la pandemia, como el de la cultura, para que esta siga estando al alcance de todos. Nuevas inversiones en formación digital para los profesionales del sector y trabajadores con programas como el de “Europa Creativa”, es uno de los puntos clave a seguir en el 2021, desarrollando el uso de las nuevas tecnologías como herramienta ante la competitividad del mercado. Otro programa es el de “Europa Digital”. Los programas y más de 15 fondos de la UE proporcionan ayuda financiera a las organizaciones dedicadas a la cultura como “Horizonte Europa” o “Europa Creativa” (mencionada anteriormente), que aporta 728 millones de euros para 2021 y 2022. Para ayudar a esa transformación digital, los países pueden invertir o subvencionar empresas culturales para que estas no pierdan a sus trabajadores (Comisión Europea, 2021/C, 262/01). Algunos países han adoptado medidas directas para impulsar a las ICC, invirtiendo en su digitalización, en educación y formación y apoyo a nuevas industrias entre otras. Las ayudas y la financiación son clave para la reactivación del sector, para emprendedores y pymes, que según la UNCTAD son dos puntos importantes para su sostenibilidad. Numerosos artistas han optado por abrirse camino en el mundo digital, aunque sea para sobrellevar esta época y si los países no están preparados para esta era digital y no llevan a cabo estrategias para su buen desarrollo, es posible que esto genere nuevas desigualdades (Henderson M., Quintana C., 2021, p.27-39).

En España, ha habido un notable decrecimiento de la actividad cultural, por el impedimento de movilidad a la población en largas distancias (European Institute of Innovation and Technology, 2021), por ello, las Comunidades Autónomas, encargadas de su organización, han considerado otras maneras de llevar a cabo esta actividad, para que los consumidores sigan disfrutando de ella y seguir aportando beneficio a la economía (Murciano, M., González Saavedra, C., 2021). Las industrias más afectadas son las artes

escénicas y la música (-90% y -76% respectivamente). Otras que cayeron entre un 20% y un 40% fueron la publicidad, la literatura y prensa, la industria audiovisual y las artes plásticas, ya que hubo una suspensión de las grabaciones tanto de películas como de series, etc., y además se cerraron teatros, cines, no había conciertos, etc. Por ello, profesiones como músicos, bailarines o actores, perdieron a trabajadores en un 21%. Las bibliotecas o los museos estuvieron estables en el 2020 y escritores, periodistas y lingüistas en 2020, llegaron a tener el doble de trabajadores que la suma de los ocho años anteriores (Murciano M., González Saavedra, C., 2021). La única que no se vio afectada y que incluso ganó un 9% fue la industria de los videojuegos (GESAC-Ernst & Young, 2021).

A partir de marzo del 2020 (cuando comenzó el estado de alarma en España), se paralizó la subida del número de puestos de trabajo en este sector que se venía dando en años anteriores y se perdieron 42 mil empleos, suponiendo casi un 6% menos respecto al 2019, lo que nos recuerda, a la pérdida que también hubo del 2009 al 2012 de 137 mil puestos y en el 2010 de 41.900 (Merino Llorente, Somarriba Arechavala, Negro Macho, 2012). La Comunidad Valenciana, el País Vasco y Galicia, fueron las únicas que no llegaron a registrar números negativos. En 2020, España estaba “a la par” con la media europea de empleos en el sector cultural, ya que conformaban el 3’5%, respecto al total del empleo nacional y en Europa, los empleos culturales suponían el 3’7% (Eurostat, 2021).

En mayo de 2020 en España, se crearon ayudas por desempleo para aquellos profesionales pertenecientes al sector de espectáculos públicos, al no poder alcanzar estos las de régimen general. En noviembre del mismo año, el gobierno sacó otras ayudas, dado que no se podían llevar a cabo los espectáculos culturales con normalidad, para los que se les acabó la ayuda durante el estado de alarma (Murciano, M., González Saavedra, C., 2021).

A través de las Naciones Unidas, se instauró el año 2021 como el “Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible”. De una manera u otra, la economía creativa se impuso sin darnos cuenta, cuando empezamos a hacer más uso de plataformas digitales para ver series o películas, comprar online o leer más libros que en nuestra rutina habitual. Isabelle Durant, secretaria general adjunta de la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) (2021), dijo que “Las industrias creativas son fundamentales para la agenda de desarrollo

sostenible. Estimulan la innovación y la diversificación de la economía, son un factor importante en el floreciente sector de servicios, apoyan el espíritu empresarial y contribuyen a la diversidad cultural”.

Según la OCDE (2020), las ICC van a tener problemas para volver a su actividad, no solo por el paro tan grande que sufrieron, sino porque, volver a la “normalidad” les puede suponer grandes gastos en material sanitario y mucho esfuerzo tanto por parte de los empresarios y trabajadores que deben tener medidas anti-covid, como por parte de los espectadores que tienen que seguir dichas normas. En muchos países, el problema que tiene este sector es, que no se considera importante o esencial. A algunos no les quedará otra que hacer uso de las tecnologías para llegar a la gente y renunciar a lo que caracteriza a este tipo de industrias que es el acercamiento en persona al consumidor (Fraguas Nobre, G., 2020).

CAPÍTULO 2:
METODOLOGÍA

2.1. Variables a analizar

Para poder cumplir con los objetivos de este trabajo y analizar la situación actual de las ICC en España y cómo han evolucionado en los últimos diez años, vamos a observar diversas variables que nos ayuden a entender el panorama general, como son:

-El empleo perteneciente al sector cultural, es decir, aquellas actividades que se pueden incluir dentro de la creación de productos culturales, pertenecientes al ámbito del ministerio de cultura y aquellas caracterizadas por la explotación intelectual.

-La cantidad de empresas culturales que existen en el territorio nacional. Esta, también es una variable que nos permite poder observar la magnitud de esta actividad. Cuántas infraestructuras dedicadas a la producción de productos y servicios culturales existen, para saber su importancia y si se invierte en crear organizaciones dedicadas a la actividad cultural o no.

-El volumen de negocio y producción de dichas empresas, es un dato importante para saber si las empresas son solventes o no, si siguen generando riqueza y si aportan más o menos a la economía del país.

-La financiación de los diferentes niveles de administración en el sector, ya que la financiación pública es el principal motor por el que el sector cultural y creativo se mantiene a flote, las administraciones son las encargadas de invertir en estas empresas para que no desaparezcan y para que la sociedad siga pudiendo disfrutar de ellas.

-Datos relativos a la enseñanza relacionada con la cultura, para analizar el futuro de estas industrias, si la gente joven siente interés y si están dispuestos a profesionalizarse en ellas como cualquier otro trabajo.

-Turismo; ya que la industria cultural es una de las herramientas de este sector, existiendo el turismo cultural. Vamos a analizar cómo ha evolucionado este a lo largo de la última década, sobre todo para los propios habitantes de España, pero también para turistas internacionales, ya que es una manera de ver si tanto los propios españoles como los extranjeros, se sienten atraídos por los servicios y productos culturales existentes en el país, lo que nos indica si tienen importancia y peso para poder seguir generando riqueza.

-Los hábitos de la población; algo tan simple como pintar, participar en un coro o realizar fotografías, nos puede parecer que no tienen gran importancia, pero son hábitos que realizamos que nos puede ayudar a saber si a nivel nacional, la población siente algo de interés por estas actividades pertenecientes al sector de la cultura y la creatividad.

-Su aportación al PIB nacional. ¿Qué es el PIB?

Tras un período de tiempo concreto (generalmente un año), se hace la suma del valor de todos los bienes y servicios producidos en un país, lo que nos muestra el valor monetario que este puede producir, es decir, su riqueza, y a esto se le conoce como Producto Interior Bruto o PIB. Por ello, para saber si un sector ha contribuido en mayor o menor medida a la creación de riqueza en un país, es bueno saber su aportación al PIB.

-Su aportación al VAB: a diferencia del PIB, el VAB sólo recoge el valor de aquellos productos o servicios finales creados por un sector, en un país, en un determinado tiempo, es decir, que, para saber el VAB, hay que descontar al PIB todos los productos intermedios para llegar al definitivo que se va a consumir y los impuestos indirectos como el IVA.

2.2. Estructura

Las siguientes tablas muestran datos desde 2009/2010, hasta 2019/2020 (últimos datos disponibles), sacados del Anuario de estadísticas culturales del Ministerio de Cultura y Deportes, que, a su vez, son un resumen de las estadísticas del propio ministerio, del INE y la Cuenta Satélite de la Cultura. Tras un estudio por muestreo anual y un análisis descriptivo de la estructura del sector y su evolución, ayudándonos de las variables anteriormente mencionadas, a continuación, se presentan los resultados.

CAPÍTULO 3:

Resultados empíricos de la evolución de los principales indicadores económicos de las actividades culturales y creativas en España.

3.1. Empleo

El empleo cultural, según la actividad económica

	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL					
	2009	2010	2013	2014	2019	2020
Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras	5'9	8'2	6'9	7'5	5'7	5'9
Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales	12'3	10'8	11'0	9'9	6'3	7'0
Actividades cinematográficas, de vídeo, radio y televisión	14'2	13'5	14'2	14'2	10'7	10'1
Otras actividades de diseño, artísticas y de espectáculos	21'1	21'2	22'8	23'5	22'4	22'2
Artes gráficas, grabación, reproducción de soportes, edición musical, fabricación de soportes y aparatos de imagen y sonido,	19'8	20'4	18'2	16'4	15'1	12'9
Otras actividades económicas	26'7	26'0	26'8	28'5	39'8	41'8
Empleo cultural en porcentaje del total de empleo	2'9	2'8	2'8	3'0	3'6	3'5

Tabla 3.1. Empleo cultural, según actividad económica. Fuente: MECD. Anuario de estadísticas culturales 2008- 2020. INE; Encuesta de población activa. Elaboración propia.

En la Tabla 3.1. se puede observar cómo de manera general, en todas las actividades culturales se mantiene de forma regular el empleo entre los años 2009 y 2013 con alguna pequeña subida a partir de este último año. En el año 2014, ya pasada la crisis del 2008 y habiéndose recuperado un poco la economía, no se diferencian subidas excesivas, e incluso se puede ver alguna que otra bajada significativa, como en edición de libros y actividades editoriales y en artes gráficas, reproducción, edición y fabricación de aparatos de imagen y sonido. El año 2019, se caracteriza por haber una disminución generalizada de los puestos de trabajo en este sector, en cambio hay una gran subida en las otras actividades económicas, por lo que mientras en este año, el empleo en la economía subía a nivel nacional, en el sector de la cultura disminuía notablemente. Por último, en el año 2020, con la crisis económica que afectó al país y a la cultura en particular, vemos cómo consigue mantener las cifras a nivel de empleo que, en el año anterior, siendo la bajada

más significativa dentro de las artes gráficas. Las otras actividades económicas consiguieron subir las cifras de empleados. Según el INE, el empleo cultural en el año 2020 fue de 668'1 (mil) personas, lo que supone el 3'5% del empleo total a nivel nacional. Hubo una bajada ya que en 2019 el empleo estaba en 710'2 (mil) personas (disminución del 5'9% de un año a otro).

El empleo cultural según la Comunidad Autónoma

EN PORCENTAJE DEL TOTAL DE EMPLEO						
	2009	2010	2013	2014	2019	2020
TOTAL	2'9	2'8	2'8	3'0	3'6	3'5
Andalucía	2'5	1'8	1'9	2'2	3'1	2'6
Aragón	2'3	2'8	1'8	2'4	2'6	2'5
Asturias	2'2	2'2	2'1	2'1	2'6	2'5
Baleares	2'8	2'8	2'8	2'7	4'3	4'5
Canarias	2'0	1'9	1'8	2'0	3'5	2'5
Castilla y León	2'1	2'6	1'9	1'9	2'3	2'1
Castilla la Mancha	2'0	2'0	1'9	2'1	2'5	2'5
Cataluña	3'7	4'1	3'9	4'0	4'5	4'6
Comunidad Valenciana	2'6	2'5	2'4	2'3	3'0	3'2
Galicia	3'0	3'0	2'4	2'8	3'1	3'2
Madrid	4'0	3'3	4'6	4'7	5'3	5'1
Murcia	1'7	1'9	1'9	1'8	2'4	2'2
Navarra	2'8	2'7	2'6	3'0	3'1	3'1
País Vasco	2'9	2'6	2'6	2'6	3'1	3'4
Cantabria, Extremadura, La Rioja, Ceuta y Melilla	1'9	2'0	2'0	1'8	2'2	2'1

Tabla 3.2. Empleo cultural según Comunidad Autónoma. Fuente: MECD. Anuario de estadísticas culturales 2008-2020. INE; Encuesta de población activa. Elaboración propia.

En la imagen 3.1. podemos ver claramente en verde las comunidades con más empleo cultural en 2019 (País Vasco, Baleares, Comunidad Valenciana, Madrid y Cataluña) y en color rojo las que menos (Castilla y León, Murcia, Cantabria, Extremadura, La Rioja, Ceuta y Melilla), que coinciden con las provincias que más aportan a las ICC, que son Madrid, Barcelona, Alicante y Valencia, además de concordar con parte de las ciudades dentro de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO (Barcelona, Terrassa, Bilbao y Denia). Las que menos empleo poseen, coinciden con las comunidades del centro-norte del país como Castilla y León, Extremadura, La Rioja y Cantabria, que son zonas donde es más difícil generar ICC a pesar de tener un alto material cultural y creativo. Esto resalta la diferente evolución que existe entre las regiones en lo que se refiere a este sector.



Imagen 3.1. Comunidades autónomas con más y menos empleo cultural en 2019. Fuente: MECD. Anuario de estadísticas culturales 2008-2020. INE; Encuesta de población activa. Elaboración propia.

En la tabla 3.2. tenemos información más detallada del empleo cultural en cada Comunidad Autónoma. En los años posteriores que siguen al inicio de la crisis económica del 2008, se pueden observar bajadas en las cifras (2010-2013) y a partir del 2014 se puede ver una recuperación en prácticamente todas las comunidades, lo que nos indica que la economía se estaba recuperando, estando Madrid y Cataluña a la cabeza. En el año 2019 (año con más empleo cultural en la última década) sigue aumentando y esta vez se nota más la subida, sobresaliendo las comunidades de Andalucía, Baleares, Canarias, Comunidad Valenciana y Madrid, comunidades que destacan sobre todo por atraer a más turistas tanto nacionales como internacionales, y es que la industria cultural es un sector que contribuye al turismo en gran medida. En el año 2020, se puede observar cómo, el empleo general se logra mantener de un 3'6% a un 3'5%, lo que nos puede indicar que, a

pesar de las dificultades que sufrieron, ya sea por la ayuda de internet y las nuevas plataformas, o por las ayudas que brindó el Estado a estos profesionales, la gran mayoría consiguió mantener su puesto de trabajo. Si vemos por comunidad autónoma, aparte de Andalucía y Canarias que registran las caídas más significativas, el resto de las comunidades consiguió mantener estable su número de empleados en el sector cultural y creativo, registrando unas bajadas muy pequeñas e incluso alguna subida como en el caso de Baleares, Comunidad Valenciana o País Vasco.

3.2. Empresas

Empresas culturales según su principal actividad económica

El total de empresas dedicadas al sector cultural ha pasado de 103.134 en el año 2010, a 107.922 en 2014 y tras seis años, es decir, en 2020, llegar a registrar 132.203 empresas.

Dentro de este total, podemos dividir las en actividades de la industria y servicios, que alcanzaron las 77.553 empresas (75'2%), aumentaron en 2014 a 83.257 (77'1%) y finalmente en 2020 superaron las cien mil empresas con 113.617 (85'9%). Dentro de esta industria encontramos:

Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras			Edición de libros, periódicos y otras			Actividades cinematográficas de radio y televisión y edición musical			Actividades de diseño, artísticas y de espectáculos		
2010	2014	2020	2010	2014	2020	2010	2014	2020	2010	2014	2020
3.383 (3'3%)	4.980 (4'6%)	4.950 (3'7%)	8.870 (8'6%)	8.152 (7'6%)	7.260 (5'5%)	9.798 (9'5%)	8.952 (8'3%)	9.695 (7'3%)	29.143 (28'3%)	27.880 (25'8%)	49.122 (37'2%)
Actividades de fotografía			Artes gráficas y reproducción de soportes grabados			Actividades de agencias de noticias			Fabricación de soportes, aparatos, de imagen y sonido e instrumentos musicales		
2010	2014	2020	2010	2014	2020	2010	2014	2020	2010	2014	2020
9.381 (9'1%)	9.443 (8'7%)	13.961 (10'6%)	16.479 (16%)	14.331 (13'3%)	14.071 (10'6%)	165 (0'2%)	109 (0'1%)	75 (0'1%)	334 (0'3%)	312 (0'3%)	412 (0'3%)

Tabla 3.3. *Empresas culturales de actividades de la industria y servicios.* Fuente: MECD, anuario de estadísticas culturales 2008-2020, INE; Directorio Central de Empresas. Elaboración propia.

Aparte de las actividades de la tabla 3.3. (actividades de la industria y servicios), también entrarían las empresas pertenecientes al comercio y alquiler, las cuales poseían 25.581 empresas en 2010 (24'8%) y han ido disminuyendo año tras año, hasta tener 18.586 empresas (14'1%) en el año 2020.

Se puede ver que ha habido un aumento de alrededor de 25 mil empresas dentro del sector en la última década (2010-2020), pero ¿qué actividades son las que más destacan? Dentro de las actividades de la industria y los servicios (que han aumentado en casi 30 mil empresas), las dos que mejor han evolucionado son, las actividades de diseño, artísticas y de espectáculos, habiéndose recuperado entre 2014 y 2019 en un 12% y sobresaliendo en el año 2020 con un 37'2%, aumentando en los últimos diez años en 20 mil empresas, y la otra que mejor ha evolucionado es la fotografía que, aun habiendo bajado más del 1% entre 2010 y 2014, se ha conseguido mantener y ha conseguido recuperarse hasta llegar a un 10'6 en el 2020, teniendo 4 mil empresas más que hace diez años. El resto de las actividades, han ido perdiendo número de empresas con el paso del tiempo y muchas tienen incluso menos que en el año 2010, como por ejemplo la edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales, que en diez años han disminuido más de mil empresas y tiene un 3% menos o las artes gráficas y reproducción de soportes grabados, que, ha disminuido en dos mil empresas, pero esto ha supuesto un 6% menos.

El aumento de las ICC y su importancia se ve reflejado en que cada vez van apareciendo más actividades que se pueden considerar culturales y creativas. Han aparecido actividades como traducción e interpretación o la educación cultural en el 2014, e incluso existen actividades que no han entrado en la definición de Industrias Culturales y Creativas hasta hace muy pocos años, es decir, son relativamente modernas como la edición de videojuegos que se consideró una actividad cultural y creativa en 2020 (151 empresas) o la fabricación de artículos de joyería en el mismo año, con 1.744 empresas. Se muestra que según vamos avanzando, van apareciendo nuevos profesionales dedicados a actividades innovadoras relacionadas con la tecnología que pueden estar dentro de lo que entendemos como Industrias Culturales y Creativas.

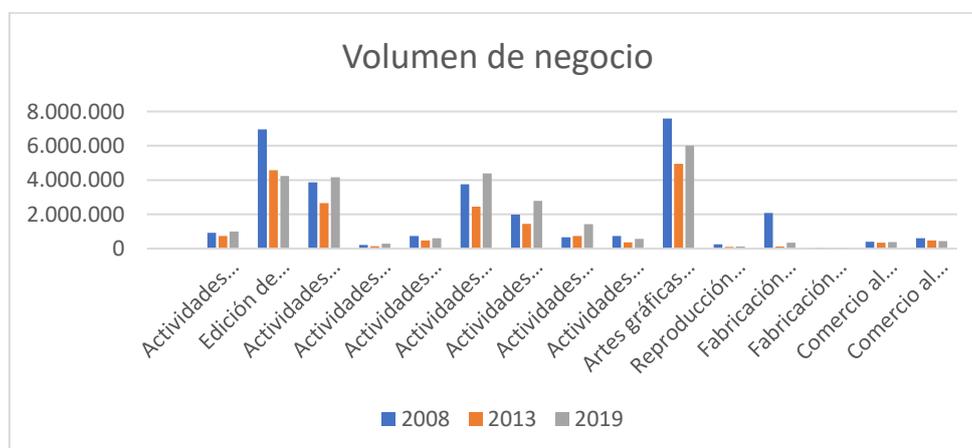
Según una nota del anuario de estadísticas culturales de 2021 de la subsecretaría de cultura y deporte y la división de estadística y estudios, a principios de 2020, existía un total de 132.203 empresas (3'9% del total de empresas del DIRCE (Directorio Central de Empresas). De estas 132 mil, 113.617 (85'9%) eran empresas pertenecientes a la industria o servicios (edición, bibliotecas, archivos, museos, cinematográficas, vídeo,

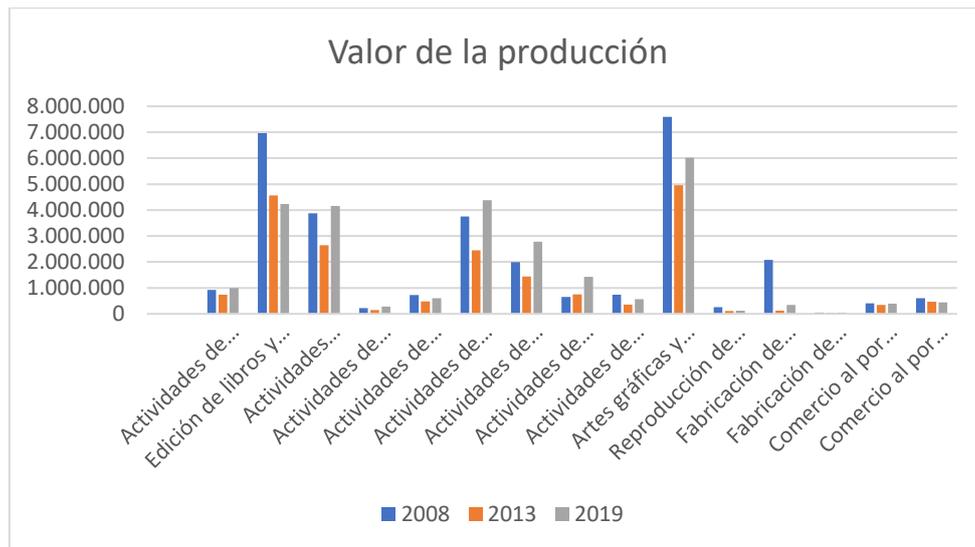
radio, televisión, artísticas y de espectáculos) y 18.586 (14'1%) eran actividades orientadas al comercio o alquiler de bienes culturales. Sobre todo, estas empresas, se concentran en Andalucía (13'4%), Cataluña (19'9%), Comunidad Valenciana (9'9%) y Madrid (21'6%).

3.3. Volumen de producción

Magnitudes económicas en actividades vinculadas a la cultura

Las actividades que se presentan en los gráficos 3.1. y 3.2., son: actividades de bibliotecas, archivos y museos; edición de libros; actividades cinematográficas, de vídeo y televisión; actividades de grabación de sonido y edición musical; actividades de radiodifusión; actividades de programación; actividades artísticas y de espectáculos; diseño; fotografía; artes gráficas; reproducción de soportes grabados; fabricación de productos electrónicos; fabricación de instrumentos musicales; comercio al por menor de libros y periódicos.





Gráficos 3.1. y 3.2. Magnitudes económicas en actividades relacionadas con la cultura. Volumen de negocio y valor de la producción. Fuente: MECD. Anuario de estadísticas culturales 2008-2020. INE; Encuesta industrial de empresas. Elaboración propia.

En los gráficos 3.1. y 3.2. tenemos una serie de magnitudes que nos ayudan a saber el nivel de negocio de esas empresas relacionadas con la cultura. Las que más nos interesan en este trabajo son el volumen de negocio y el valor de la producción, para saber si, en los años dados, el sector de la cultura tuvo más o menos trabajo. En ambas magnitudes se observa cómo en el 2008 no se ven tan afectadas, ya que ese mismo año empezó la crisis y aunque bajaron, se ve mejor reflejado en el 2013, año en el que dicha crisis ya se había extendido y acrecentado, por lo que, entre estos dos años, se ven bajadas significativas tanto del volumen de negocio como de la producción. Donde más destaca esa bajada es en fotografía, en artes gráficas, en fabricación de productos electrónicos y en comercio al por menor de artículos de papelería. En todas se notan bajadas menos en diseño, que refleja una bajada del negocio, pero un crecimiento de la producción, que no ha parado hasta 2019.

Hay que destacar que, en estos gráficos, se reflejan las empresas de actividades existentes en los tres años a analizar ya que, por ejemplo, en el año 2019, existían empresas que en los anteriores años no, como, por ejemplo, la fabricación de artículos de joyería o el alquiler de cintas de vídeo y discos.

En el año 2019, recuperada ya la economía de la anterior crisis y un año antes de la crisis del Covid-19, se ve un aumento tanto del negocio como de la producción en cuanto a 2013, ya que podemos observar que la gran mayoría, a pesar de haberse ido

recuperando, no llegan a los niveles del año 2008 y muchas, como la fabricación de productos electrónicos o la edición de libros, se quedan muy por debajo. Otras, sí que han conseguido recuperarse bastante bien, como, las actividades de programación y edición de televisión, las actividades de creación, artísticas y de espectáculos o las actividades de diseño.

En cuanto a la inversión en activos materiales, en todas se aprecia una gran disminución entre los años 2008 y 2013. Por ejemplo, las bibliotecas, archivos y museos bajaron su inversión en más de 170.000€ o la edición de libros que bajó en 110.000€, las actividades cinematográficas bajaron 145.000€, las actividades de creación, artísticas y de espectáculos, disminuyeron su inversión en 136.000€, las actividades de diseño bajaron 108.000€, las artes gráficas, que son las que más inversión obtuvieron, disminuyeron casi 265.000€, etc. Todas bajaron sus inversiones y a pesar de que muchas han mejorado su situación con respecto al 2013, siguen teniendo unas inversiones muy por debajo de las cifras del 2008.

Volumen de negocio en empresas con actividades vinculadas a la cultura

Media de los índices mensuales	2010	2013	2018	2020
Edición	84'7	83'6	103'5	98'2
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición de música	103'1	85'8	121'3	83'0
Actividades de programación y emisión de radio y televisión	86'2	90'6	114'5	106'7
Artes gráficas y reproducción de soportes y grabados	77'6	71'3	96'6	82'9

Tabla 3.4. *Volumen de negocio en empresas vinculadas con la cultura.* Fuente: MECD. Anuario de estadísticas culturales 2008-2020. *INE; indicadores de actividad del sector servicios.* Elaboración propia.

La tabla 3.4. nos muestra el volumen de negocio de las empresas que producen productos y servicios culturales. En general el volumen de negocio ha ido aumentando con el paso de los años hasta el 2018 (cuando ya había una cierta recuperación económica de la crisis del 2008), pero si comparamos este año con el 2020, vemos cómo el volumen de negocio

vuelve a caer debido al Covid-19, creando otra vez una crisis económica que afectó, entre los que más, al sector cultural y por ello, muchas tuvieron que cerrar temporal o definitivamente, de ahí que el volumen de producción fuese más bajo.

Para verlo con más claridad, en el gráfico 3.3. podemos ver cómo la barra de color gris (año 2018) sobresale por encima del resto, y la barra de color amarillo (año 2020) vuelve a bajar.

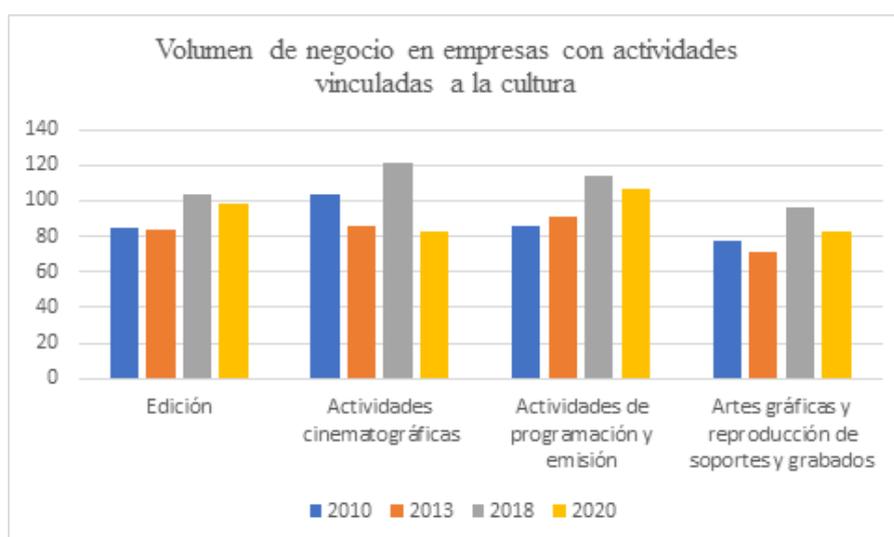


Gráfico 3.3. *Volumen de negocio en empresas con actividades vinculadas a la cultura.* Fuente: MECD. Anuario de estadísticas culturales 2008-2020. INE; indicadores de actividad del sector servicios. Elaboración propia.

3.4. Financiación

Gasto liquidado en cultura por tipo de administración según las características del gasto

Valores absolutos (miles de euros)	2009	2013	2016	2019
Administración General del Estado	1.135.273	629.722	662.627	715.926
Gastos corrientes	760.705	519.570	584.776	647.651
Gastos de capital	349.505	109.082	76.837	67.603
Activos y pasivos financieros	25.062	1.070	1.014	672

Administración Autónoma	2.046.369	1.071.063	1.054.331	1.225.819
Gastos corrientes	1.186.139	830.215	882.648	992.969
Gastos de capital	767.258	211.795	162.329	219.493
Activos y pasivos financieros	92.972	29.054	9.354	13.358
Administración local	3.873.868	Subtotal: 2.300.478 (sin País Vasco y Navarra)	3.083.367	3.711.916
Gastos corrientes	2.806.705		2.811.580	3.267.944
Gastos de capital	1.058.525		270.069	440.082
Activos y pasivos financieros	8.638		1.718	3.891

Tabla 3.5. Gasto liquidado en cultura según la administración y las características del gasto. Fuente: MECD. Anuario de estadísticas culturales 2008-2020. Financiación y gasto público en cultura. Elaboración propia.

Entre los tres niveles de la Administración, la que más financiación obtiene para los gastos en cultura, es la Administración Local, después, la Administración Autónoma y, por último, la Administración General del Estado. Esto se entiende, ya que, desde la creación del Estado de las Autonomías, el gobierno central, delega en las Comunidades Autónomas las decisiones que afecten a cada una de ellas a nivel local, por lo que cada una toma decisiones en lo que les es más cercano, aunque podemos ver cómo la financiación de la Administración General del Estado ha disminuido mucho en diez años y no ha conseguido recuperarse, no llegando al millón de euros en gastos y quedándose muy por debajo. Aquí nace la crítica de las administraciones, ya que la administración central (con un ministerio dedicado a la cultura), parece no preocuparse en invertir en el sector cultural y delegarlo en gran medida en las autonomías y más concretamente en las administraciones locales de cada una. Además, hay una gran diferencia entre los gastos corrientes (dedicados al pago de personal, es decir, salarios, así como seguridad como seguridad social, etc.) y los gastos de capital (dedicados a la inversión en nuevas empresas, material, transferencias, etc.).

Según el anuario de estadísticas culturales del 2021 (en el cual los últimos datos en este ámbito pertenecen al 2019), la contribución de la Administración General del Estado en cultura representa el 0'06% del PIB, la de la Administración Autónoma es del 0'10% del PIB y la de la Administración Local es del 0'30% del PIB.

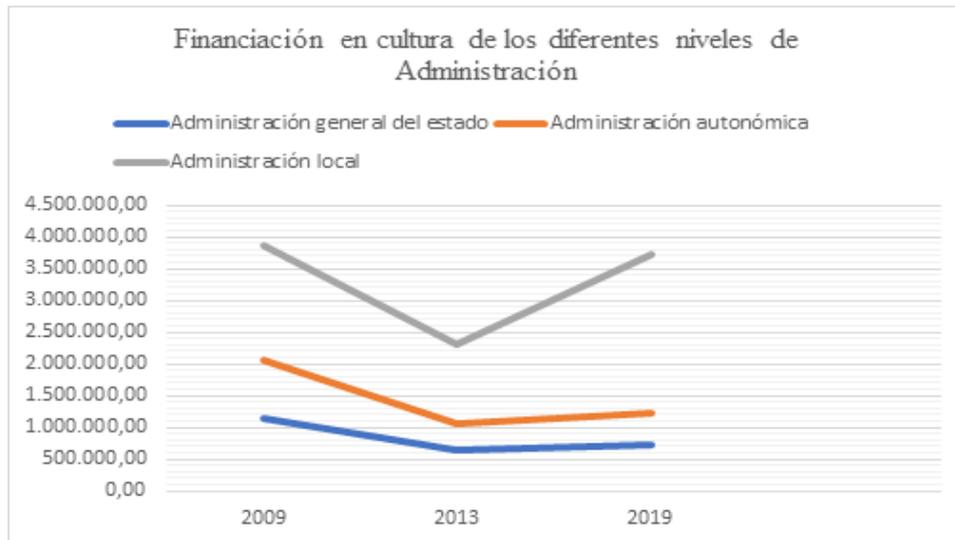


Gráfico 3.4. Financiación en cultura de los diferentes niveles de administración. Fuente: MECD, Anuario de estadísticas culturales 2008-2020. Financiación y gasto público en cultura. Elaboración propia.

En el gráfico 3.4. podemos ver con más claridad esa diferencia entre las distintas administraciones y cómo han ido evolucionando a lo largo de los años. Podemos observar cómo en el 2013 todas tuvieron grandes caídas y en el 2019 han conseguido recuperar un poco la inversión, aunque no llegan a los niveles de hace una década, además de que la franja de color gris (administración local), está muy por encima de las otras dos.

3.5. Enseñanza

Alumnos matriculados en enseñanzas relacionadas con profesiones culturales

Distribución porcentual	2010/2011	2013/2014	2017/2018	2020/2021
Enseñanzas artísticas de régimen especial	100	100	100	100
Enseñanzas de artes plásticas y diseño	7'3	7'8	7'4	8'7
Enseñanzas de música	82'9	83'0	82'5	83'4
Enseñanzas de danza	9'2	8'5	9'3	7'0
Enseñanzas de arte dramático	0'6	0'6	0'6	0'8
Enseñanzas de régimen general				
Bachillerato de artes	100	100	100	-
Formación profesional	100	100	100	-
Ciclos grado medio	27'5	27'9	23'3	-
Ciclos grado superior	72'5	72'1	74'8	-
Universitaria	100	100	100	100
Diplomaturas	0'8	0'1	-	-
Licenciaturas	52'2	14'0	-	-
Grado	37'6	81'2	84'7	83'7
Máster	4'9	4'7	10'2	11'7
Doctorado	4'5	-	4'9	4'6

Tabla 3.6. Alumnos matriculados en enseñanzas relacionadas con profesiones culturales. Fuente: Anuario de estadísticas culturales 2008-2020. *MECD, Estadística de las enseñanzas universitarias y no universitarias*. Elaboración propia.

Los estudios que están relacionados con las profesiones culturales se pueden realizar de varias formas. Una, es matriculándose en enseñanzas especiales que vayan por alguna rama específica, por eso, se puede dividir en enseñanzas de artes plásticas y diseño (grado

medio y superior), es decir estudios como escultura, cerámica, joyería, textil, etc., de música, de la cuál, cada comunidad autónoma tiene su propia regulación, de danza (enseñanzas elementales, profesionales o superiores) y de arte dramático (formación en interpretación, dirección, dramaturgia o escenografía).

También los alumnos se pueden matricular en enseñanzas de régimen general como bachillerato que esté orientado a las artes o ciclos de grado medio o superior, destacando los últimos. Como el propio nombre indica, son estudios más generales, no tan específicos como los anteriores.

Dentro de los estudios universitarios, destacan los estudios de grado. Existen multitud de carreras orientadas al sector de la cultura, por ejemplo, grados de diseño o animación, grados en cine, orientados a las artes digitales, grados de traducción e interpretación, grados en creación de videojuegos, grado en musicología, orientados a la literatura, etc. Y, por último, una vez acabada la carrera, se puede obtener el doctorado como en cualquier otra titulación.

Según una nota del anuario de estadísticas culturales del 2021, en el curso académico 2020/2021, hubo un descenso de matriculados en las enseñanzas artísticas de régimen especial de un 10'9%.

3.6. Porcentaje de personas que realizan actividades culturales

Personas que han realizado actividades artísticas en el último año

Porcentaje de la población	Escribir			Pintar/dibujar			Otras artes plásticas		
	2011	2015	2019	2011	2015	2019	2011	2015	2019
Total	7'1	7'8	8'7	13'2	13'7	16'1	7'7	8'3	10'3
	Hacer fotografía			Hacer vídeo			Diseñar páginas web		
	2011	2015	2019	2011	2015	2019	2011	2015	2019
Total	29'1	28'9	28'8	12'8	15'0	16'7	2'6	3'0	3'2

	Flamenco baile español			Tocar un instrumento			Cantar en un coro		
	2011	2015	2019	2011	2015	2019	2011	2015	2019
Total	-	1'7	2'2	8'0	7'8	9'6	2'4	2'4	2'7
	Hacer teatro			Danza, ballet, baile			Otras vinculadas a la música		
	2011	2015	2019	2011	2015	2019	2011	2015	2019
Total	2'1	2'2	2'2	3'9	4'9	6'2	-	4'0	4'3

Tabla 3.7. Porcentaje de población que han realizado actividades artísticas en el último año. Fuente: Anuario de estadísticas culturales 2008-2020. MECD, Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Elaboración propia.

De las actividades propuestas para analizar, la que más porcentaje ocupa es la fotografía con una media del 28% de la población que realiza esta actividad, seguida de la realización de vídeos y pintar/dibujar, ambas con una media del 14% de la población.

Las que menos destacan son, el flamenco, el teatro y el canto en un coro, que no llegan en ninguno de los años al 3%, aunque en todas ha habido un aumento de personas que realizan estas actividades hasta 2019 (último año del que existen datos). Las que más han subido en diez años son, la pintura y el dibujo (artes plásticas en general) que han aumentado un 3%, el vídeo (+4%) y la danza, ballet y baile (+4%).

Otras actividades que no se encuentran en la tabla 3.7. pero que, destacan con bastante porcentaje en el año 2019 son, asistir a conciertos (30'1%) y a representaciones teatrales (24'5%).

3.7. Aportación de las actividades culturales al PIB y al VAB

Aportación de las actividades culturales al PIB

Valores absolutos (millones de euros) y porcentaje del total	2010	2012	2015	2019
TOTAL	29.446 (2'8%)	26.031 (2'5%)	26.443 (2'5%)	30.171 (2'4%)
Patrimonio, archivos y bibliotecas	2.013 (0'19%)	1.912 (0'19%)	2.579 (0'24%)	2.457 (0'20%)
Libros y prensa	11.359 (1'09%)	10.167 (0'99%)	7.389 (0'69%)	7.518 (0'6%)
Artes plásticas	4.184 (0'4%)	3.750 (0'36%)	4.914 (0'46%)	6.208 (0'50%)
Artes escénicas	2.411 (0'23%)	2.172 (0'21%)	2.578 (0'24%)	3.087 (0'25%)
Audiovisual y multimedia	7.716 (0'74%)	6.310 (0'61%)	6.989 (0'65%)	8.608 (0'69%)
Interdisciplinar	1.764 (0'17%)	1.721 (0'17%)	1.994 (0'19%)	2.293 (0'18%)

Tabla 3.8. Aportación de las actividades culturales al PIB. Fuente: Anuario de estadísticas culturales 2008-2020. Cuenta Satélite de la Cultura. Elaboración propia.

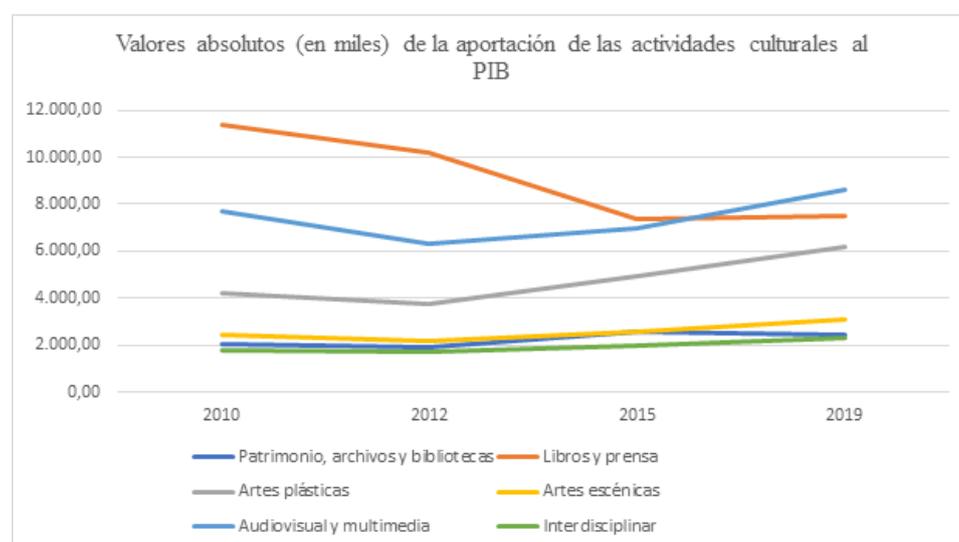
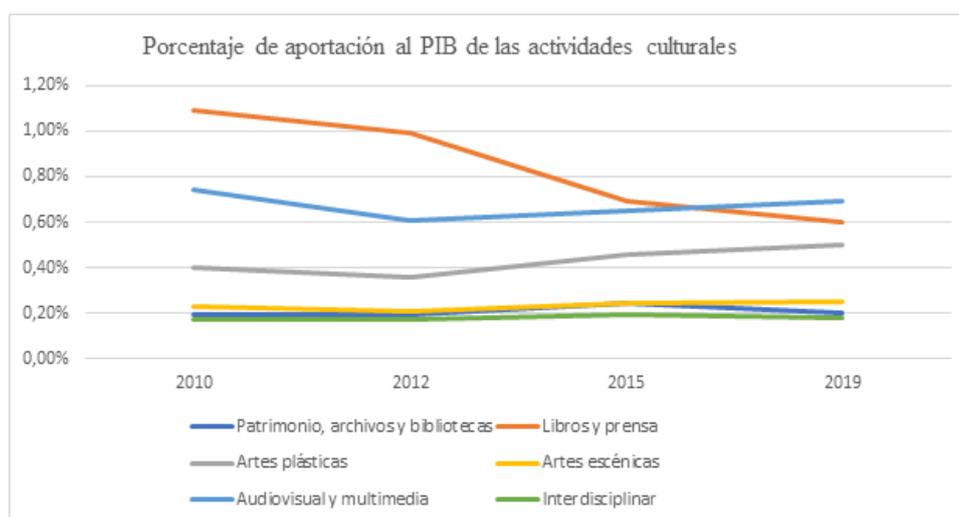
Para analizar la tabla 3.8. con más claridad, vamos a fijarnos en los porcentajes. Las actividades culturales han estado durante diez años por encima del 2%, con cifras como 2'8% (29.400€), 2'5% (26.000€) y 2'4% (30.000€), lo que representa un gran porcentaje, ya que nos estamos refiriendo sólo a las actividades culturales.

Patrimonio, archivos y bibliotecas consiguió subir en 2015, pero en 2019 tuvo una pequeña bajada del 0'04%. Libros y prensa, ha ido bajando año tras año hasta estar en un 0'6% de 1'09% que tenía en 2010 (lo que suponía casi la mitad del 2'8% del total). Las artes plásticas han subido, consiguiendo una recuperación del año 2012. las artes escénicas han conseguido aumentar (aunque muy poco) en diez años un 0'02%,

audiovisual y multimedia bajó en los años posteriores a la crisis del 2008 pero en 2019 consiguió aumentar y llegar casi a como estaba hace diez años y por último, en el ámbito interdisciplinar se ha mantenido entre el 0'17% y el 0'19%.

Como podemos ver en la tabla 3.8. la aportación del sector cultural al PIB en 2019 es del 2'4%, pero si incluimos el sector creativo y las actividades que tienen que ver con la propiedad intelectual, llega al 3'4% (nota sobre el anuario de estadísticas culturales 2021, subsecretaría de cultura y deporte).

Dentro de las actividades culturales, audiovisual y multimedia representa el 28'5%, libros y prensa el 24'9%, artes plásticas el 20'6%, artes escénicas el 10'2% y patrimonio, archivos y bibliotecas el 8'1%.



Gráficos 3.5 y 3.6. Aportación al PIB de las actividades culturales en porcentaje y en valores absolutos. Fuente: Anuario de estadísticas culturales 2008-2020. Cuenta Satélite de la Cultura. Elaboración propia.

Los gráficos 3.5. y 3.6. muestran que, aunque en valores absolutos aumenten o se mantengan, en niveles porcentuales van disminuyendo, lo que muestra que la riqueza ha aumentado y otros sectores generan más dinero y aunque el sector cultural aumente sus valores, no es tanto como en otras actividades económicas y por ello su porcentaje no aumenta.

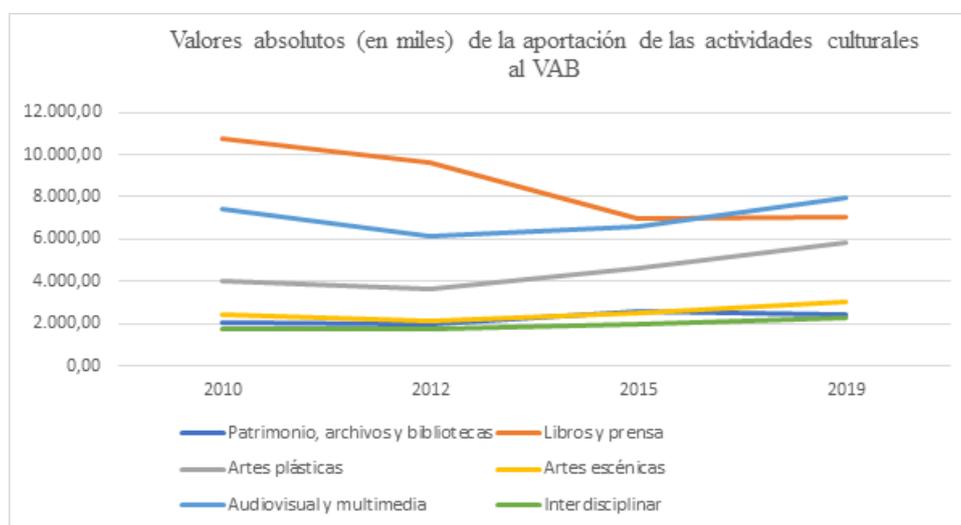
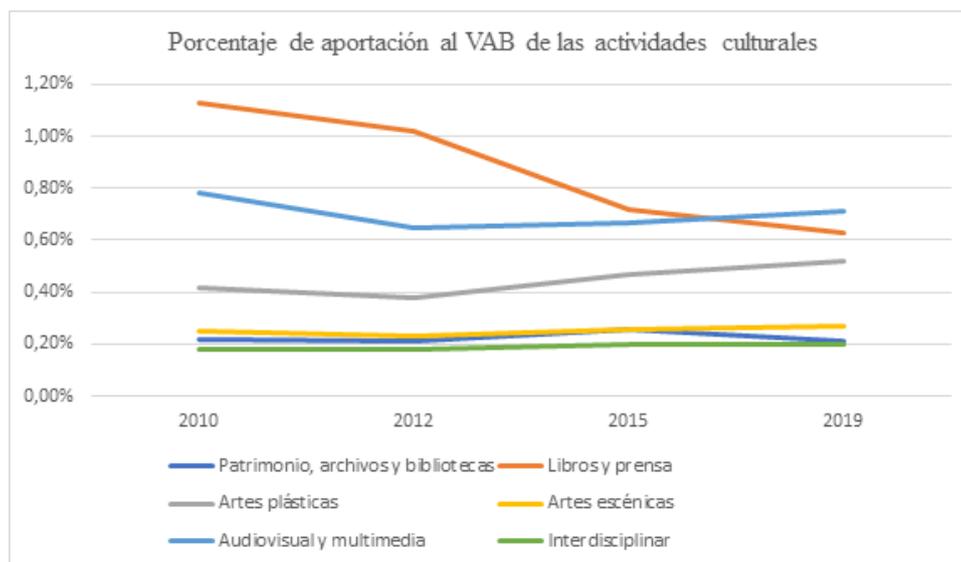
Aportación de las actividades culturales al VAB

Valores absolutos (millones de euros) y porcentaje	2010	2012	2015	2019
TOTAL	28.487 (3'00%)	25.263 (2'7%)	25.273 (2'6%)	28.589 (2'5%)
Patrimonio, archivos y bibliotecas	2.077 (0'22%)	1.973 (0'21%)	2.555 (0'26%)	2.422 (0'21%)
Libros y prensa	10.790 (1'13%)	9.640 (1'02%)	7.007 (0'72%)	7.059 (0'63%)
Artes plásticas	4.030 (0'42%)	3.634 (0'38%)	4.646 (0'47%)	5.836 (0'52%)
Artes escénicas	2.398 (0'25%)	2.159 (0'23%)	2.539 (0'26%)	3.027 (0'27%)
Audiovisual y multimedia	7.430 (0'78%)	6.139 (0'65%)	6.590 (0'67%)	7.983 (0'71%)
Interdisciplinar	1.760 (0'18%)	1.718 (0'18%)	1.937 (0'20%)	2.262 (0'20%)

Tabla 3.9. Aportación de las actividades culturales al VAB. Fuente: Anuario de estadísticas culturales 2008-2020. Cuenta Satélite de la Cultura. Elaboración propia.

Si nos fijamos en la tabla a analizar (3.9.), podemos ver que entre 2010 y 2019 se ha mantenido el dinero perteneciente al VAB, a pesar de haber tenido una bajada entre 2012 y 2015, pero si nos fijamos en los porcentajes, vemos como en vez de recuperarse, han ido bajando cada año del 3% en 2010 al 2'7% en 2012, cuando ya se notaba la crisis económica y a partir de ahí, ha ido bajando poco a poco hasta encontrarse en el 2'5% en 2019. Esto quiere decir que, a pesar de haber aumentado su valor monetario, el VAB general ha aumentado más, por lo que representa un menor porcentaje dentro de él.

Destaca libros y prensa que llegó a representar el 1'13% sobre el 3% (total) en el 2010, aunque en 2019 representa el 0'63% siendo la segunda por detrás de audiovisual y multimedia que representa un 0'71% en 2019, aunque no llega a las cifras del 2010, después de haber tenido una disminución entre 2012 y 2015. El que menos porcentaje ocupa es el interdisciplinar (alrededor del 0'2%) y patrimonio, archivos y bibliotecas, que a pesar de haber subido del 0'21% al 0'26% en 2015, volvió a bajar en 2019 al 0'21%.



Gráficos 3.7. y 3.8. Aportación al VAB de las actividades culturales en porcentaje y en valores absolutos. Fuente: Anuario de estadísticas culturales 2008-2020. Cuenta Satélite de la Cultura. Elaboración propia.

Al igual que ocurre con el PIB, al medir la aportación en el VAB de las actividades culturales, aunque aumente en niveles absolutos, a nivel porcentual sigue disminuyendo

debido a lo que he mencionado anteriormente de una subida del VAB general de la economía (gráficos 3.7. y 3.8.).

Aportación de diversas actividades económicas al VAB

	2010	2012	2015	2019
Total	100	100	100	100
Agricultura	2'6	2'5	3'0	2'9
Industria	16'6	17'4	16'4	16'0
Construcción	10'7	8'6	5'8	6'3
Servicios	70'2	71'6	74'9	74'9
Actividades culturales	3'0	2'7	2'6	2'5
Actividades vinculadas con la propiedad intelectual	3'8	3'6	3'3	3'6

Tabla 3.10. *Aportación de diversas actividades económicas al VAB.* Fuente: Anuario de estadísticas culturales 2008-2020. *Cuenta Satélite de la Cultura.* Elaboración propia.

La tabla 3.10. nos muestra varias actividades económicas que destacan por su aportación al VAB de la economía española. Podemos observar cómo el sector servicios (dentro del cual, están las actividades culturales) es el que más destaca estando alrededor del 70-74%, seguido de la industria que también ha conseguido mantenerse alrededor del 16% y la construcción que, en nueve años, ha ido bajando hasta situarse en el año 2019 en un 4% menos respecto al 2010.

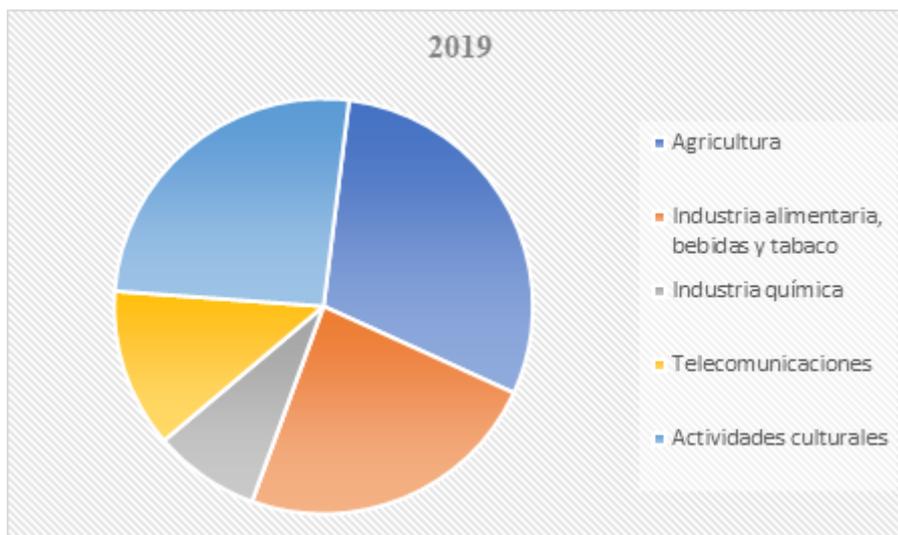


Gráfico 3.9. Aportación de diversas actividades al VAB de la economía española en el año 2019. Fuente: nota del anuario de estadísticas culturales del año 2021. División estadística y estudios. Elaboración propia.

En el gráfico 3.9. he sacado varios sectores destacados en España para hacer una breve comparación con las actividades culturales en el año 2019. Podemos ver que la agricultura (sector bastante importante a nivel nacional) aporta un 2'9% al VAB, cifras cercanas a la aportación de las actividades culturales, que aportan un 2'5%. Además, tanto las actividades culturales como las vinculadas a la propiedad intelectual, superan a la industria química (0'8%) y las telecomunicaciones (1'2%). Tras ver estos datos, podemos deducir que ambas tienen un gran peso dentro de la economía española.

3.8. Turismo cultural

Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según destino.

Distribución porcentual	2010	2014	2019	2020
ESPAÑA	64'5	70'7	59'0	76'5
Andalucía	12'2	12'9	13'3	16'7
Aragón	2'8	4'5	3'1	3'8
Asturias	2'9	2'3	1'4	3'0
Baleares	2'2	1'0	0'6	0'7

Canarias	3'0	1'7	1'3	1'7
Cantabria	2'8	2'7	1'8	2'4
Castilla y León	6'2	7'7	7'5	9'2
Castilla la Mancha	3'4	3'7	3'6	4'4
Cataluña	6'8	8'1	4'5	5'6
Comunidad Valenciana	4'8	5'2	3'1	5'2
Extremadura	1'9	2'1	2'5	2'8
Galicia	4'6	3'2	3'4	5'2
Madrid	6'1	10'2	7'5	8'7
Murcia	0'5	-	0'4	1'4
Navarra	1'1	1'1	1'0	1'8
País Vasco	2'1	2'7	2'9	3'2
La Rioja	0'9	-	0'6	0'7
Ceuta y Melilla	0'2	-	-	-
Otros destinos	35'5	29'3	41'0	23'5
Europa sin España	-	-	35'3	19'9
Resto	-	-	5'8	3'6

Tabla 3.11. *Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según destino.* Fuente: MECD, anuario de estadísticas culturales 2008-2020. *Instituto de estudios turísticos. Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR).* Elaboración propia.

En la imagen 3.2. vemos con más claridad aquellas comunidades autónomas que fueron elegidas para viajar por motivos culturales en el año 2020 por los propios españoles. Las más visitadas fueron Andalucía con el 16'7% de los turistas culturales, ya que es una comunidad caracterizada por tener multitud de productos culturales por sus monumentos, su historia, su baile, su música, etc., seguida de Castilla y León, que en el año 2020 obtuvo el 9'2% de turistas culturales y aunque es una de las comunidades donde no crece mucho la industria cultural, está lleno de pueblos que llaman la atención a aquellas personas interesadas por la historia, por los museos, etc., además, es una de las comunidades que más ha crecido en cuanto al turismo de carácter cultural en la última década, poniendo en alza el turismo de interior, haciendo competencia a provincias como Madrid y Cataluña,

las cuales, a pesar de haber sido las dos siguientes más visitadas por este tipo de turistas (entre otros motivos, por poseer las dos ciudades más importantes del país económicamente hablando), no han logrado mejorar su cifras, incluso Cataluña tiene menos porcentaje que hace una década (tabla 3.11.).

Las comunidades que llaman menos la atención a los turistas culturales son La Rioja (0'7%), Baleares (0'7%), Murcia (1'4%) y Navarra (1'8%) (tabla 3.11.), que, aunque pueden tener otro tipo de turistas interesados por otros motivos como por ejemplo Baleares, el motivo cultural no es el que más destaca o La Rioja y Navarra, que los visitantes prefieren su carácter natural.



Imagen 3.2. Comunidades autónomas con más y menos turistas residentes en España en 2020. Fuente: MECD, anuario de estadísticas culturales 2008-2020. Instituto de estudios turísticos. Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR). Elaboración propia.

En cuanto al turismo por motivos culturales a nivel general en España, realizado por los propios españoles o habitantes en España (tabla 3.11.) ha tenido un aumento significativo. En 2020 se superaron las cifras del 2019, pasando del 59% al 76'5%. Esto es debido, a que, en 2020, los españoles viajaron bastante más por España que por el resto del mundo (como en el 2014) y, del porcentaje que salió del país (23'5%), lo hicieron sobre todo por Europa (19'9%) y en el 2019 salió de España por motivos culturales el 41% de los turistas y de ese porcentaje, el 35'3% lo hizo por Europa. Esto quiere decir que, en el año 2020 los españoles preferían viajar dentro del país en vez de salir al extranjero debido a la pandemia del Covid-19 y lo que ha beneficiado en gran medida a las industrias culturales españolas, ya que en 2020 fue muy complicado recibir a turistas extranjeros.

Viajes de residentes en España según motivo principal del viaje

Distribución porcentual	2019	2020
Negocios y otros motivos personales	8'3	9'2
Motivos personales	91'7	90'8
<i>Ocio, recreo y vacaciones</i>	51'7	47'0
<i>Turismo de sol y playa</i>	12'4	14'2
<i>Turismo de naturaleza</i>	6'3	8'1
<i>Turismo cultural</i>	8'8	4'7
<i>Turismo gastronómico</i>	0'7	0'6
<i>Turismo deportivo</i>	2'4	2'0
<i>Turismo termal y de bienestar</i>	0'6	0'5
<i>Otro tipo de turismo de ocio</i>	20'5	16'9
<i>Visitas a familiares o amigos</i>	34'5	38'1
<i>Otros motivos</i>	5'5	5'7

Tabla 3.12. Viajes de residentes en España según motivo principal del viaje. Fuente: MECD, anuario de estadísticas culturales 2008-2020. INE, Encuesta de residentes (FAMILITUR).

En la tabla 3.12. podemos ver los motivos principales por los que viajan los españoles dentro de España. Entre los viajes de negocios y los viajes por motivos personales, más del 90% viaja por motivos personales, dentro de los cuales, la razón principal es viajar por ocio, recreo o vacaciones, aunque entre 2019 y 2020 hubo una disminución del 4%, a favor de los viajes para visitar a familiares y amigos. Dentro de todos los tipos de turismo de ocio, recreo y vacaciones, el preferido por los españoles o residentes en España es el de sol y playa, que, a pesar de ser un tipo de turismo bastante explotado en el país, todavía está a la cabeza dentro de las razones por las que los españoles viajan a nivel nacional. El segundo es el turismo de naturaleza, que cada vez tiene más importancia entre la población, por ello se pueden ver subidas de un año a otro y en tercer lugar se encuentra el turismo cultural que entre 2019 y 2020 cayó un 4%, ya que la situación en el

año 2020 impedía hacer muchas de las actividades que se recogen dentro de este tipo de turismo como ir a museos o visitar cualquier monumento, etc.

Entrada de turistas internacionales por motivo principal del viaje (distribución porcentual)					Porcentaje de viajes en los que se realizan actividades culturales de turistas internacionales				
	2013	2014	2019	2020		2013	2014	2019	2020
Ocio, recreo o vacaciones	86'7	86'5	87'5	82'0	Ocio, recreo o vacaciones	56'0	57'7	42'2	39'3
Trabajo, estudios	13'3	13'5	-	-	Trabajo o estudios	83'6	93'1	-	-

Tablas 3.13. y 3.14. *Entrada de turistas internacionales por motivo principal del viaje y realización de actividades culturales y porcentaje de viajes en los que se realizan actividades culturales de turistas internacionales.* Fuente: MECDE, anuario de estadísticas culturales 2008-2020. Instituto de Estudios Turísticos (EGATUR). Elaboración propia.

Las tablas 3.13. y 3.14. recogen los motivos principales por los que los turistas internacionales deciden viajar a España. Vemos que, entre el ocio y vacaciones y los viajes por trabajo, los turistas extranjeros sobre todo vienen por motivos de ocio, recreo y vacaciones y aunque se puede apreciar una pequeña bajada en el año 2020 (también debido a que recibimos menor número de turistas), sigue siendo un porcentaje bastante alto por encima del 80%. Dentro de ese 82%, el 39% que realiza viajes por motivos de ocio, recreo o vacaciones, hace alguna actividad de tipo cultural durante su visita, un porcentaje que ha disminuido con respecto a hace unos años, cuando más de la mitad de los turistas que viajaban por ocio, recreo y vacaciones realizaban alguna actividad cultural. Además, podemos ver que a pesar de que hay personas que vienen a España por motivos de trabajo o estudios, un gran porcentaje realiza actividades culturales durante su estancia.

CAPÍTULO 4:

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como hemos visto, el término “cultura” engloba multitud de ámbitos de nuestra vida y uniéndolo al de “creatividad” se hacen más fuertes. La cultura es todo lo que rodea las sociedades, lo que les da forma y vida tanto a nivel material como inmaterial (tradiciones que pasan de generación en generación, por ejemplo). Es por ello, que a lo largo de la historia ha ido escalando puestos en la pirámide de importancia para la sociedad y hoy en día es uno de los sectores que ha trascendido a niveles económicos e incluso políticos. Genera riqueza, empleo y promueve sociedades cada vez más equitativas.

Las sociedades más avanzadas, ponen a las industrias culturales como elemento diferenciador y evolutivo además de por su capital, porque desarrolla la mente de los consumidores y genera sociedades más abiertas de mente, ya que gracias a la innovación y la evolución de las herramientas de que disponemos, sobre todo de internet, la gran mayoría puede disfrutar de las actividades culturales y creativas sin dificultades.

Gracias al análisis de este trabajo para poder estudiar la situación de las ICC en España y cómo ha sido su evolución a lo largo de estos últimos diez años, donde se han dado lugar dos crisis económicas, hemos podido observar que, este sector es muy voluble y que cualquier crisis ya sea económica o de otro tipo (ya que siempre van a acabar en lo económico) van a poner en duda su importancia, siendo una de las primeras industrias en sufrir los estragos.

La crisis del año 2020 hizo mella en estas actividades indiscutiblemente, pero si lo comparamos con la anterior crisis, debido a los cambios de pensamiento en la sociedad y sobre todo en la política y economía, gracias a las ayudas que este sector recibió, consiguió mantenerse un poco más a flote.

Se entiende este sector como elemento clave para el desarrollo futuro, no solo en este sector en específico, sino como herramienta que se puede utilizar para otros ámbitos. Por ello, la cultura se ve desde las Naciones Unidas como herramienta clave que está presente en varios de sus Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, ya que la creatividad, como hemos visto, es utilizada para arreglar cualquier problema que pueda surgir, no solo en el sector cultural y creativo. Siempre tendrán un papel fundamental a nivel económico, social y medioambiental. Es por eso, que aunque no haya un objetivo específico para la mejora de la cultura, esta va a estar presente a la hora de crear ciudades más equitativas, para lograr que haya un mundo más unido, impulsar un crecimiento del empleo de calidad en trabajos orientados a la cultura, a través de las ciudades creativas (a

las que pertenecen algunas españolas citadas anteriormente), convertirlas en centros de diversidad cultural donde la gente sea libre de expresarse creativamente y donde haya comunidades sostenibles. “Una cultura está viva, sólo mientras es capaz de comunicar, intercambiar e interactuar con otras culturas” (Martín Barbero, 2006).

Además, esto último, se puede unir al turismo, ya que la industria cultural es el impulsor del turismo cultural (muy importante en España), promoviendo el patrimonio cultural tanto material e inmaterial, que sea objeto de interés por visitantes tanto nacionales como internacionales y que, a pesar de los dos últimos años, ha tenido una subida característica y se cree que seguirá subiendo estos años próximos, ya que la crisis sanitaria poco a poco se va disipando (sobre todo en el continente europeo).

Para que esto se pueda conseguir, es necesario una buena organización de los bienes y servicios de los que se dispone a nivel cultural y creativo, para lo que hará falta interés por parte de las administraciones públicas (en todos los niveles) y privadas (museos, galerías, etc.), que animen a las comunidades locales a que participen de ese cuidado y organización, para conseguir que se traspasen a las siguientes generaciones y que no desaparezca uno de los motores importantes del turismo y de la sociedad en España y en el mundo.

Bibliografía

Aguado Quintero, L.F., Palma Martos, L. (2015). *Factores que limitan la participación cultural. Una mirada desde la economía de la cultura*. Revista de Ciencias Sociales (RCS). Vol. XII, nº1, enero-marzo 2015, pp.58-71. Universidad del Zulia.

Aguilar Losada, E. (2014). *Las industrias culturales y creativas en España*. Cátedra UAM-Accenture en economía y gestión de la innovación.

Albornoz, L.A., (2011). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Autor: Gaëtan Tremblay, pp. 109-119.

An, I. W., Liu, Y (2014). *Material Analysis and Innovative Product Design with Process Model un Cultural and Creative Industries. Applied mechanics and materials*, pp. 685, 749-753.

Boal San Miguel, I. (2021). *Cultura, creatividad y disparidades territoriales: nuevas perspectivas de análisis*. Departamento de economía aplicada, Universidad de Valladolid.

Braun, E., Lavanga, M. (2007). *An International Comparative Quick Scan of National Policies for Creative Industries*.

Bustamante Ramírez, E., (2017). *Las industrias culturales y creativas*. Revistas científicas de la Universidad de Cádiz.

Churski, P., Motek, P., Stryjakiemicz, T. (2015). *Cultural Industries in the Development Policies of Cities and regions: a new area of education in spacial management*. Quaestiones Geographicae, 34 (2).

Comisión Europea (2021/C 262/01). *Directrices de la UE, para la reanudación segura de las actividades en los sectores cultural y creativo. COVID-19*. Diario oficial de la Unión Europea.

Comisión Europea (2022). *Prioridades y metas*.

Comisión Europea (2022). *Marco estratégico para la política cultural de la UE*. Cultura y creatividad.

Cui, L., Yang, H., Zhang, H. (2011). *An empirical análisis of the relationship between social consumption demand factors and the cultural industry in China*.

Proceedings of the 13th International Conference on Enterprise Information Systems. Scitepress.

Eurostat (2022). *Encuesta de población activa de la UE*. Statistics Explained.

Fráguas Nobre, G. (2020). *Las industrias creativas versus. COVID-19*. Economía creativa (13), mayo-octubre 2020, pp. 171-188.

Freeman (2010). *London's creative work force: 2009*. Update GLA, economics working paper. nº40. Londres: Greater London Authority.

GESAC-Ernst & Young (2021). *Rebuilding Europe: the cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis*. Paris: The European Grouping of societies of authors and composers.

Henderson, M., Quintana, C. (2021). *La economía creativa bajo la lupa en el año 2021*. Revista Iberoamericana de cultura y pensamiento. Monograma, 9, pp. 27-39.

Herazo Avendaño, C., Valencia Arias, A. y Benjumea Arias, M. (2018). *Perspectivas investigativas en el estudio de las industrias culturales y creativas*. Revista KEPES, 16 (17), 27-67. DOI: 10.17151/kepes.2018.15.17.

Hermann, E.S., McChesney, R.W. (1997). *Los medios globales*. Cátedra, Barcelona.

Hosagrahar, J. (2019). *La cultura, elemento central de los ODS*. UNESCO.

Kea (2006). *The Economy of culture in Europe, UE*. Dirección General de Educación y Cultura, Bruselas.

Martín Barbero, I (2006). *Políticas de interculturalidad*. Oficios terrestres año XII, nº18.

Martín Mesonero, M. (2019). *Las industrias culturales y creativas en las provincias españolas: localización y especialización*.

Mas, M., Fernández de Guevara, J. (2021). *Medición de la aportación de las actividades culturales y creativas en la economía española*. Economía y cultura, capítulo II.

Mastrini, G., Becerra, M. (2006). *Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Periodistas y magnates. Prometeo, Buenos Aires.

Merino Llorente, M.C., Somarriba Arechavala, N., Negro Macho, A. M. (2012). *Un análisis dinámico de la calidad del trabajo en España. Los efectos de la crisis económica*. Estudios de economía aplicada, 30 (1), pp. 261-282.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2021). *Anuario de estadísticas culturales*. 2008-2021. División de estadísticas culturales, Ministerio de Cultura.

Martínez, M. M., & Saavedra, C. G. (2018). *Las industrias culturales y creativas en las comunidades autónomas españolas: El caso Cataluña*. Revista Latina de Comunicación Social, (73), 146-167.

Murciano, M., & Saavedra, C. G. (2021). Industrias creativas y culturales en España: efectos de la COVID-19 sobre la economía y el empleo cultural. *Monograma. Revista Iberoamericana de Cultura y Pensamiento*, (9), 187-210.

NACE Rev.2 (2017). *Sección R Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento*. Estructura y notas explicativas, pp. 160-164. Eurostat- uni 02. Statistical governance, quality and evaluation.

Prieto, L. C. H. (2002). *La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente*. RAE: Revista Asturiana de Economía, (23), 147-175.

Ramis Cabot, M. (2011). La crítica de Adorno a la cultura de masas. *Constelaciones: revista de teoría crítica*, (3), 130-147.

REDS (2021). *Hacia una cultura sostenible*. Guía práctica para integrar la agenda 2030 en el sector cultural.

SGAE (2021). *Las industrias culturales y creativas, clave para reconstruir la maltrecha economía europea*.

Silva Rodriguez, M. (2013). *Relectura de la noción de industrias cultural de Theodor Adorno*. Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación. Vol.12, n°23. Medellín.

Tremblay, G. (1990). *Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información*.

UNCTAD (2010). *Creative economy*.