



Revista Latina de Comunicación Social  
E-ISSN: 1138-5820  
jpablos@ull.es  
Universidad de La Laguna  
España

Rodríguez Gómez, Eduardo Fco.; Real Rodríguez, Elena; Rosique Cedillo, Gloria  
Las industrias culturales y creativas en la Comunidad de Madrid: contexto y desarrollo  
económico 2008 -2014

Revista Latina de Comunicación Social, núm. 72, 2017, pp. 295-320  
Universidad de La Laguna  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828016>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

E F Rodríguez Gómez , E Real Rodríguez, G Rosique Cedillo (2017): “Las Industrias Culturales y Creativas en la Comunidad de Madrid: contexto y desarrollo económico 2008 - 2014”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 295 a 320.  
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1166/16es.html>  
DOI: [10.4185/RLCS-2017-1166](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1166)

# Las industrias culturales y creativas en la Comunidad de Madrid: contexto y desarrollo económico 2008 - 2014<sup>[1]</sup>

Cultural and Creative Industries in the Community of Madrid:  
context and economic development 2008 – 2014

**Eduardo Fco. Rodríguez Gómez** [[CV](#)] [ [ORCID](#)]. Universidad Carlos III de Madrid – [edrodrig@uc3m.hum.es](mailto:edrodrig@uc3m.hum.es)

**Elena Real Rodríguez** [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GS](#)]. Universidad Complutense de Madrid – [ereal@ucm.es](mailto:ereal@ucm.es)

**Gloria Rosique Cedillo** [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GS](#)]. Universidad Carlos III de Madrid – [grosique@hum.uc3m.es](mailto:grosique@hum.uc3m.es)

## Abstracts

**[ES]** La Comunidad de Madrid (CAM) es el principal foco de España respecto a las Industrias Culturales y Creativas (ICC), por lo que medir su impacto socioeconómico en aspectos como la inversión o el empleo resulta de vital importancia para el desarrollo económico de la región e, indirectamente, del país. **Objetivos:** El objetivo de este artículo es presentar un modelo, mediante una metodología armonizada y comparable entre CC.AA., que explique la evolución de las ICC en la CAM para el actual contexto de crisis, con el fin de conocer en qué medida han contribuido a la generación de empleo y cuál ha sido su aportación a la riqueza de la región y al producto interior bruto nacional. Con ello, pretendemos construir unas herramientas que mejoren los parámetros estadísticos actuales y faciliten la implementación de políticas por parte del gobierno autonómico – que no cuenta hasta ahora con un Plan Estratégico de ayuda a las ICC, como así disponen otras autonomías–, estableciendo una mejor conexión con los objetivos del programa Horizonte 2020.

**Método:** Para ello, se ha generado un modelo estadístico con datos homologables a los utilizados por la Unión Europea y la UNESCO partiendo de las encuestas del Instituto Nacional de Estadística (INE) y de los informes del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD), entre otras fuentes. **Resultados y conclusiones:** Los resultados señalan la repercusión de la crisis financiera en

todas las magnitudes, la importancia de los sectores publicitario y audiovisual en cuanto al PIB regional, la estabilización de las artes escénicas y las bibliotecas y museos, y el descenso acentuado, tanto económico como ocupacional, de la arquitectura. También se manifiestan grandes diferencias entre las CC.AA. en cuanto al desarrollo económico en cultura se refiere.

[EN] The Community of Madrid is one of the main focuses of Cultural and Creative Industries in Spain (CCI), therefore it is necessary to measure their socioeconomic impact in the region in aspects such as competitiveness, investment, employment and social cohesion. **Objectives:** The objective of this article is to introduce a model, using a harmonized and comparable methodology, that identifies the evolution of CCIs in the Community of Madrid (CAM) in the current context of digital change, so to understand public policies and gain awareness, from an Autonomic perspective, about to what extent they contribute to the generation of employment and social wellbeing. The purpose of our research is, therefore, the construction of tools that improve current statistical parameters and that promote their implementation by Autonomic governments -which doesn't have a Strategic Plan so far, as other Autonomies do-, establishing a better connection with the goals of Horizon 2020 Programme. **Methods:** Therefore, a statistical model has been created with comparable data to those used by the European Union and UNESCO based on INE surveys and reports from the Ministry of Education, Culture and Sports, among other sources. **Results and Conclusions:** Results show the repercussion of the financial crisis in all magnitudes, the relevance of advertisement and audiovisual sectors regarding regional GDP, stabilization of performative fine arts and libraries and museums, and the dropping of architecture, both economic and labour. We also find there are huge differences in the investment in culture among AACCs.

### Keywords

[ES] Industria cultural; industria creativa; volumen de negocio; empleo; PIB regional; valor añadido bruto.

[EN] Cultural industry; creative industry; business volume; employment; regional GDP; gross value added.

### Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Objetivos, métodos y fuentes. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Notas. 6. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Objectives, methods and sources. 3. Results. 4. Discussion and conclusions. 5. Notes. 6. List of references.

Traducción de **Yu Henares**

### 1. Introducción

Según la UNESCO, las industrias culturales y creativas están llamadas a interpretar un papel significativo en el desarrollo económico y competitivo de los Estados, tanto desarrollados como en vías de desarrollo, definiendo la evolución hacia nuevos modelos de producción. Son uno de los sectores clave considerados por la Unión Europea en el marco de la estrategia Horizonte 2020 (Comisión Europea, 2011a; European Union, 2012) y brindan un alto potencial como detonantes de procesos de innovación, activando recursos, conocimientos y talento creativo.

Verificar el estado y progreso de las ICC ayuda a constatar sus fortalezas y debilidades y a conocer la gestión de sus recursos, permitiendo observar las tendencias socioeconómicas en el actual contexto de crisis y colegir si es preciso adoptar un cambio de estrategia por parte de las administraciones públicas pertinentes. Para poder aplicar políticas correctoras que sean

transversalmente coherentes, es preciso un sistema de medida homogéneo entre las diferentes CC.AA. que, a su vez, se encuentre en armonía con los estándares de la Unión Europea.

Entre los investigadores que han realizado indagaciones estadísticas sobre las ICC en España, Aguilar Losada (2014: 2), defensor de la hipótesis de “que las industrias culturales y creativas son más innovadoras que el resto de sectores en España”, admitió haber encontrado “algunos problemas de insuficiencia estadística a la hora de poder evaluar sus magnitudes”. Su estudio mostraba un elevado grado de correlación entre el volumen del gasto de la Administración en cultura y la aportación de las actividades culturales al PIB, “lo que reflejaba la dependencia del sector respecto al apoyo de las instituciones públicas”.

Asimismo otros estudios constatan que “tanto las estadísticas oficiales europeas como las españolas dejan en evidencia que España carece de criterios homogéneos para la evaluación del estado y del desarrollo potencial de estas industrias” (Verón, Zugasti y Sabés, 2017: 27). Las investigaciones sobre riqueza regional y empleo en las industrias culturales llevadas a cabo por Hervás-Oliver (2011) y Rausell (2011) han tratado de aunar criterios estadísticos para diferentes regiones pero sus aportaciones metodológicas no se han consolidado, a pesar de la utilidad científico social que mostraban sus resultados. Por ejemplo, en el estudio liderado por Hervás, en el que se analizaron 195 regiones europeas, entre ellas varias españolas, se demostraba que “las regiones más ricas poseen una mayor ocupación en los servicios creativos y que un aumento del 1% del empleo creativo suponía un incremento de hasta 1.600 euros en el PIB per cápita de la región”.

En España suelen darse los estudios que atestiguan el amplio interés que las ICC han atraído en países desarrollados en su evolución a la sociedad de la información, aunque en ninguno de ellos se utiliza un modelo estandarizado de análisis que permita medir el peso económico y social de estas actividades, ya sea desde una perspectiva autonómica, nacional o europea. Roca y Fajula (2005), con un enfoque regional, Boix y Lazzeretti (2012), Zallo (2011) y Rey (2009), desde uno nacional, y Bustamante (2011, 2002) desde uno internacional, son ejemplos de ello. Se trata de trabajos que, en realidad, mantienen la rica línea de investigación instituida por los estudios tradicionales sobre estructura de los medios (Díaz Nosty, 1989), las políticas de comunicación (García-Leiva, 2011; Zallo, 2007) o las industrias culturales (Bustamente y Zallo, 1988).

Más recientemente y con un enfoque más cercano a la estadística descriptiva, la Fundación Telefónica (2015), la SGAE (2015), la AEDE (2015), la Fundación Orange (2014) y la Fundación Ideas (2012), con un enfoque mercantil, y el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (2016) y el Ministerio de Economía y Competitividad (2013), desde el ámbito público, han llevado a cabo numerosos estudios que analizan el peso económico y social de actividades culturales específicas como la cinematografía, la televisión, la prensa, las telecomunicaciones o el ocio. Al tratarse de investigaciones sectoriales y no longitudinales, llevadas a cabo de forma independiente y ligadas a los intereses particulares de la industria del ramo, resultan orientativas en sus nichos de estudio pero no significativas para la elaboración de un análisis holístico comparable entre unidades.

En el marco europeo, el interés y el desarrollo del estudio sobre las ICC se establece a inicios de la década de los noventa y se encuentra actualmente mucho más avanzado. Los programas MEDIA, que datan de 1991 y continuaron consecutivamente hasta el 2013, tenían por filosofía el estímulo del desarrollo, la distribución y la promoción de obras audiovisuales europeas para que pudieran competir con las importaciones norteamericanas. Esta política se acentuó con los programas MEDIA Mundus, de refuerzo a la industria europea del cine, y el Libro Verde de la Agenda Europea de la Cultura (Comisión Europea, 2010), que pretendía explorar el potencial de empleo del ámbito creativo. No obstante, la escasa disponibilidad de datos impidió dicha armonización lo que estimuló

la creación del *Leadership Group on Cultural Statistics (LEG-Culture)* en el año 2000, un grupo adscrito al Eurostat que exploró las posibilidades de armonización de estadísticas culturales entre los países de la Unión Europea para los años 1996-1999 (Fuertes, 2011). El trabajo se interrumpió en el 2004 para ser substituido por *ESSnet Culture* (EUROSTAT, 2012), que actualizó la metodología estadística para poder hacer comparables los datos en el marco europeo. España decidió no participar activamente en el programa, junto con otros doce países más, siendo solo miembro observador.

En cuanto a las subvenciones, Europa Creativa (Comisión Europea, 2011b) es el nuevo programa enmarcado en los fundamentos y objetivos de Horizonte 2020 destinado a impulsar los sectores cultural y creativo con un presupuesto global de 1.460 millones de euros. Los principales retos a los que se enfrentan las ICC europeas son: insuficiente financiación, escasa cooperación intrasectorial e intersectorial, cambio a un modelo de negocio digital, violación de la propiedad intelectual, nuevos comportamientos de los consumidores y ausencia de modelos estandarizados para su valoración económica. En respuesta a parte de estos desafíos, la Federación Europea de Autores y Compositores (GESAC) confirmaba el buen comportamiento de las ICC durante la crisis económica y resaltaba su importancia como un sector dinámico y de crecimiento rápido que contribuía directamente al empleo juvenil (GESAC, 2014). Las investigaciones realizadas desde finales de la década de los 90 en Inglaterra (*Department for Culture, Media and Sports*, 2016; Garnham, 2005 y 2011), Francia (Bouquillion et al., 2013; Bouquillon, 2008) y Alemania (Engstler, 2013; Ruhr-Universität Bochum, 2008) han demostrado estar en consonancia con estas estrategias europeas de armonización de los indicadores culturales.

A este respecto, en lo que supone una primera aproximación a escala nacional con datos de Eurostat para el año 2010, España se situó en quinto lugar dentro de la Unión Europea por volumen de empleo en cuanto a economía creativa, con 725.900 trabajadores, lo que representó un 3,8% del empleo del país y un 7,5% del empleo de la UE-27. Asimismo, en el 2010 y en plena recesión económica, la Comunidad de Madrid se posicionó como la cuarta región urbana europea por volumen de empleo (164.269 trabajadores), obteniendo la segunda posición en los sectores de la radio y la televisión, y la tercera en publicidad (Horizonte 2020, 2013).

## **2. Objetivos, método y fuentes**

### **2.1. Objetivos**

El primer objetivo de esta investigación es presentar un modelo que identifique la evolución de las industrias culturales y creativas de la Comunidad de Madrid en el actual contexto de crisis y cambio digital (2008-2014), con el fin de conocer en qué medida han contribuido a la generación de empleo y cuál ha sido su aportación a la riqueza de la región y al producto interior bruto nacional. El segundo objetivo, vinculado directamente al proyecto de I+D CSO2013-42822-R, es la construcción de unos indicadores económicos y sociales, mediante una metodología armonizada y comparable entre CC.AA. –y homologable con los estándares de la Unión Europea–, que mejoren los parámetros estadísticos actuales y faciliten la implementación de políticas por parte del gobierno autonómico madrileño –que no cuenta hasta ahora con un Plan Estratégico de ayuda a las ICC, como así disponen otras autonomías–, estableciendo una mejor conexión con los objetivos del programa Horizonte 2020.

### **2.2. Método**

Para llevar a cabo nuestros objetivos con datos homologables a los utilizados por la Unión Europea y la UNESCO y que permitan cálculos comparativos con otras CC.AA. se ha recurrido al Instituto Nacional de Estadística [2] y al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y se ha elaborado, con

ayuda del Instituto de Estadística Catalán (IDESCAT), una matriz general de datos específica de las ICC con cuatro dígitos para la Clasificación Nacional de Actividades Empresariales (CNAE), denominada Modelo Estadístico Localcom-ICC (MELICC) [3], que en la CAM se ha complementado con datos propios de la región.

La principal dificultad al trabajar con encuestas del INE es que, aunque sus bases permiten la desagregación autonómica, solo se incorporan datos de dos dígitos CNAE, lo cual crea distorsiones en algunas de las subcategorías que pretendíamos analizar. Para solventar esta carencia, se reasignaron los valores faltantes mediante una operación estadística de correlación, teniendo como referente la base de datos del Instituto de Estadística Catalán sobre Empresas Culturales (IDESCAT-EMPCULT), que sí poseía los datos a cuatro dígitos CNAE para los años 2008-2014. Partiendo de esta base de datos, se recalcularon las variables económicas a analizar –empleo, volumen de negocio, etc.– para cada comunidad autónoma, verificando la idoneidad de estos cálculos en función de los datos ofrecidos por el INE, el MECD, la Sociedad General de Autores y Editores (SAGE) y las instituciones regionales, en este caso el Instituto de Estadística madrileño (IESTADIS) y la Consejería de Economía, Empleo y Hacienda.

### 2.3. Fuentes y variables

Las bases consultadas del INE fueron: Encuesta Anual de Servicios, Directorio Central de Empresas, Encuesta de Población Activa (EPA), Encuesta Industrial de Empresas, Contabilidad Regional de España y Encuesta de Presupuestos Familiares. Las fuentes del MECD fueron: CULTURABase, el Anuario de Estadísticas Culturales y la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales. También se consultó el anuario de la SGAE.

Para contextualizar nuestros resultados en la Comunidad de Madrid se utilizaron los presupuestos generales de la Administración regional y las exploraciones de su instituto de estadística. Estos datos sirvieron de orientación para corregir o al menos alertar de las desviaciones que pudiera contener el modelo MELICC, a pesar de que en muchas ocasiones estos datos carecían de CNAE y se presentaban con diferentes metodologías, impidiendo la comparación estandarizada con el INE y el MECD.

Por ejemplo, en Cultura y Ocio, la serie “Promoción directa de la Comunidad de Madrid en actividades culturales” despliega los gastos en acciones musicales, teatrales, cinematográficas y de danza, pero con excepción de la celebración del 2 de Mayo (día de la Comunidad) y el Festival de Otoño, no se especifica a qué tipo de acciones se hace referencia y en ninguno de los apartados se realiza una clasificación CNAE. En la serie “Población por su relación con la actividad económica” la fuente es la EPA, que recoge cifras para agricultura, industria, construcción y servicios, pero no para las ICC. Y en cuanto a servicios culturales, el número de bibliotecas proviene del INE, desagregado por CC.AA. y con CNAE a solo dos dígitos, los visitantes de los principales museos no están clasificados según CNAE y el número de espectadores de las artes escénicas y musicales proviene del Anuario de Estadísticas Culturales del MECD, con desagregación por CC.AA. pero sin CNAE.

Dado que el municipio de Madrid acoge la mayor parte de la oferta cultural que se desarrolla en la CAM, también se ha tenido en cuenta el Plan Estratégico de la Cultura 2012-2015 (Ayuntamiento de Madrid, 2012), que ha servido de orientación para la elaboración de las conclusiones. El PECAM responde a la iniciativa del MECD y la Federación Española de Municipios y Provincias para crear un Sistema de Indicadores Culturales basándose en la Agenda 21 de la Cultura. En el caso de la

capital, se elaboró una radiografía del ecosistema cultural en la que se revisaban descriptivamente los actos más relevantes y los centros culturales de la ciudad, sin exploraciones estadísticas.

Los sectores ICC seleccionados según CNAE-2009 son:

- Libros y prensa: incorpora el Comercio al por menor de libros (4761) y de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados (4762); además de la Edición de libros, periódicos y revistas (5811, 5813, 5814); las Actividades de las agencias de noticias (6391); y las Actividades de traducción e interpretación (7430).
- Audiovisual: incluye el Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados (4763); la Edición de videojuegos (5821); las Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión (5912-5920); las Actividades de radiodifusión (6010) y las Actividades de programación y emisión de televisión (6020); y el Alquiler de cintas de vídeo y discos (7722).
- Arquitectura: Servicios técnicos de arquitectura (7111).
- Publicidad: incorpora Publicidad (731), las agencias de publicidad (7311) y los servicios de representación de medios de comunicación (7312).
- Artes visuales: reúne las Actividades de diseño especializado (7410) y las actividades de fotografía (7420); e incorpora la Creación artística y literaria (9003), que para el CNAE es una subcategoría de las Artes escénicas.
- Artes escénicas: que incorpora a las artes escénicas en sí (9001) y a las actividades auxiliares a las artes escénicas (9002).
- Bibliotecas, archivos, museos: reúne a las Actividades de museos (9102), bibliotecas (9105) y archivos (9106).

Las variables utilizadas fueron: número de empresas (Empresas), personas ocupadas (Empleo), volumen de negocio (VN) y valor añadido bruto (VAB).

### **3. Resultados**

#### **3.1. Debates parlamentarios y planes estratégicos respecto a las ICC**

Las actividades culturales dependientes del Gobierno de la CAM se concentran en la Consejería de Presidencia, Justicia y Portavocía, cuyo organigrama incluye la Oficina de Cultura y Turismo, la Dirección General de Promoción Cultural, la Dirección General de Patrimonio Cultural, la Dirección General de Turismo y el Registro Territorial de la Propiedad Intelectual.

La Oficina es el órgano coordinador y le competen las actividades de “ordenación, promoción, planificación e información del turismo, de las artes escénicas, de las bellas artes, del libro, de archivos, de música y audiovisual y del patrimonio histórico”. Promoción Cultural se ocupa del fomento y desarrollo de “las actividades teatrales, coreográficas, musicales, circenses, audiovisuales y cinematográficas y la moda” entre otros. Patrimonio Cultural tiene las competencias “en materia de patrimonio histórico, artístico, monumental, arqueológico, arquitectónico y científico, sin perjuicio de la competencia del Estado para la defensa de los mismos”.

Esta estructura administrativa fue objeto de varios debates en la Asamblea de Madrid. El 23 de julio de 2015 el Grupo Parlamentario Podemos presentó una pregunta oral sobre si el Gobierno regional pensaba rectificar la decisión de no crear una Consejería de Cultura. El Consejero de Presidencia, Justicia y Portavoz, Ángel Garrido, explicó que el hecho de hacer depender la cultura directamente de la Presidencia implicaba respetar y resaltar “la propia singularidad y la propia exclusividad de la cultura madrileña”. Por lo tanto, a través de la Oficina de Cultura este sector tendría en la presidenta

de la Comunidad “su principal responsable e interlocutora”. Para el consejero promover la cultura y disfrutarla es “un fin en sí mismo”, pero también es “un instrumento para crear riqueza y generar empleo, además de un valor añadido a todas nuestras políticas de desarrollo turístico”. Su dependencia funcional de la Presidenta otorga a la cultura “una transversalidad que no le otorgaría el que fuera una consejería separada; el objetivo es integrarlas en todas y cada una de nuestras políticas” [4]. Unas semanas más tarde la presidenta Cristina Cifuentes ahondó en esta política explicando que la política cultural era impulsada bajo su “directa supervisión” por la importancia que tiene “en toda la acción del Gobierno y, además, de una manera transversal en todas las consejerías”. Como prueba de su implicación, señaló que asiste todas las semanas a los comités de dirección de la Oficina de Cultura y Turismo [5].

En todo caso, en la Asamblea de Madrid, ni en la IX Legislatura (junio 2011-marzo 2015), ni en los 12 primeros meses de la X (junio 2015-junio 2016) se produjeron debates generales sobre las ICC. Se celebraron con carácter sectorial o específico sobre Política y Promoción Cultural [6], Patrimonio Histórico-Artístico [7], Ley de Patrimonio Histórico [8], IVA en el sector cultural [9], Industria cultural [10] y Patrimonio Histórico-Cultural [11].

Al contrario que otras administraciones autonómicas, la Comunidad de Madrid carece de un Plan Estratégico para las ICC regionales y se acoge al de la Dirección General de Política de Industrias Culturales y del Libro del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD, 2015). En cambio el Ayuntamiento de Madrid está elaborando un Plan Estratégico Cultural (PECAM 2012-2015), que comporta no sólo un estudio específico inicial realizado por el Área de Gobierno de las Artes, sino “las nuevas visiones globales de la ciudad futura”. Conviene subrayar el enorme peso de la ciudad de Madrid en el ámbito de las ICC regionales. Así, la Agencia de Desarrollo Económico “Madrid Emprende”, creada en 2012, ha otorgado distintas ayudas para el fomento de las ICC en determinadas zonas urbanas del municipio, teniendo en cuenta su capacidad para generar empleo de calidad. Dichas iniciativas tienen como fin reforzar la concentración espontánea de estas actividades en determinados barrios centrales de la ciudad, mediante la reducción de tributos municipales (hasta 5.000 euros anuales durante un máximo de dos ejercicios consecutivos) a microempresas (menos de 10 empleos) y PYMES (10-50 empleos) que presenten un proyecto de interés.

De igual forma, “Madrid Emprende” viene trabajando conjuntamente con Medialab Prado y los Talleres AVAM con iniciativas concretas enfocadas a reforzar el tejido creativo de la capital. Medialab Prado se define como un laboratorio para la producción, investigación y difusión de la cultura digital, que acoge proyectos de creadores y colectivos además de realizar tareas de formación. Los Talleres AVAM surgen a partir de un convenio entre el Área de las Artes, la Empresa Municipal de Vivienda y Suelo y la Asociación de Artistas Visuales de Madrid (AVAM) y consisten en cuatro locales en Pradolongo (Usera) que actúan como incubadora temporal para artistas plásticos y visuales.

La iniciativa privada es también uno de los ejes del desarrollo de las ICC en Madrid, con organismos como Factoría Cultural, el Instituto Superior de Industrias Culturales y Creativas (InsICC), Clúster ICT Audiovisual, Zinc Shower o la Fundación Contemporánea.

### **3.2. Evolución de los principales indicadores económicos en la Comunidad de Madrid**

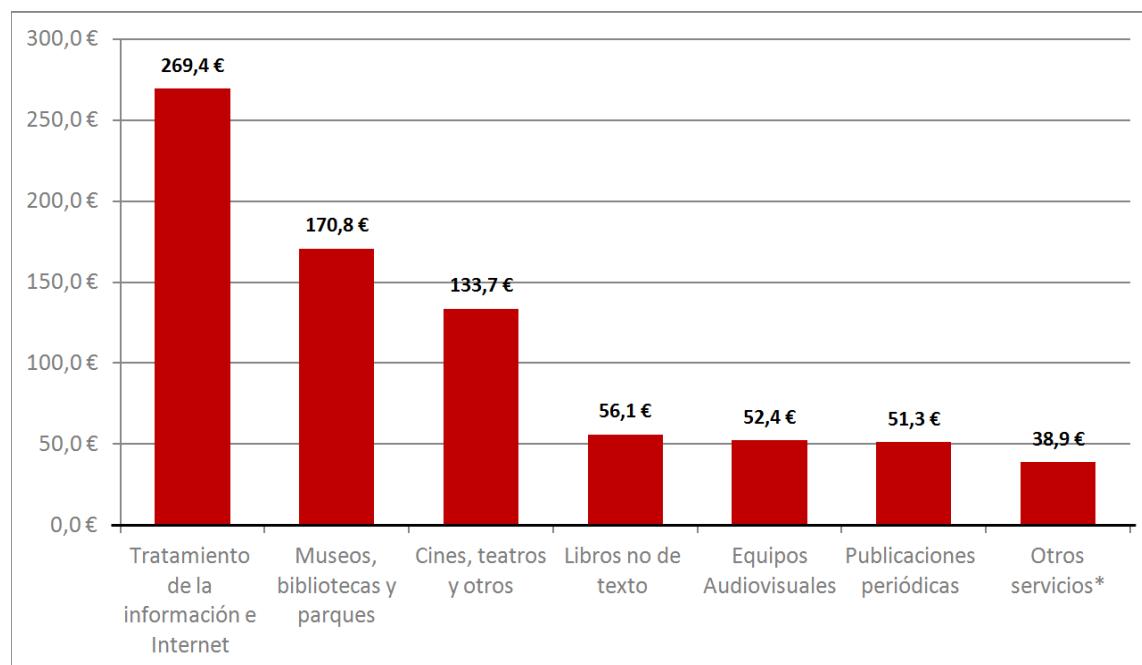
Entre el 2008 y el 2014, el PIB general y el PIB per cápita de la región han descendido respectivamente un -3% y un -4,3%, es decir, los habitantes de la comunidad han perdido mayor poder adquisitivo respecto al desarrollo macro-económico regional. De hecho, en términos del PIB a escala nacional, la CAM constituía el 18,1% en el 2008 –el segundo índice más elevado de España–

y el 18,8% en el 2014, es decir 0,7 décimas porcentuales mayor, lo que indica que, mientras la economía regional incrementaba sensiblemente o, al menos, mantenía su aportación al PIB nacional, las personas físicas de la región sufrían los perjuicios de la crisis con mayor incidencia –mayor desempleo– y se beneficiaban menos de la riqueza generada en la región –menor renta per cápita–. Según la Encuesta de Condiciones de Vida del INE, la renta anual media por persona de la CAM pasó de los 13.564 euros netos en 2008 a los 12.597 en 2014, mil euros menos, mientras que durante ese mismo periodo la tasa de riesgo de pobreza se mantuvo en torno al 14,8%.

Estos datos son afines a la evolución del empleo. A pesar de que la crisis ha afectado a todas las magnitudes económicas, la ocupación ha sufrido sus efectos con más severidad. Desde el 2008, 332.000 personas han perdido su trabajo y el número de parados casi se ha duplicado (43%). La mala evolución del empleo nos indica que las personas con intención de incorporarse al mercado laboral en los últimos seis años, generalmente jóvenes, han encontrado un contexto particularmente difícil en comparación con épocas anteriores.

La crisis también ha perjudicado al consumo general de las familias pero mientras los gastos en agua, gas y luz disminuyeron sensiblemente del 2008 al 2014 (-4,4%), el consumo de ocio y cultura se redujo a la mitad (-50%). Para ese año, el consumo medio por hogar en la CAM en bienes y servicios culturales era de 770 euros. El gráfico 1 señala el reparto del gasto doméstico en ocio y cultura, cuya mayor parte se dedicó a los servicios relacionados con internet, un 35% del total.

**Gráfico 1. Gasto medio por hogar de la CAM en ocio y cultura - 2014 (Euros)**



Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) - 2014. \*Soporte para el registro de imagen y sonido e Instrumentos musicales.

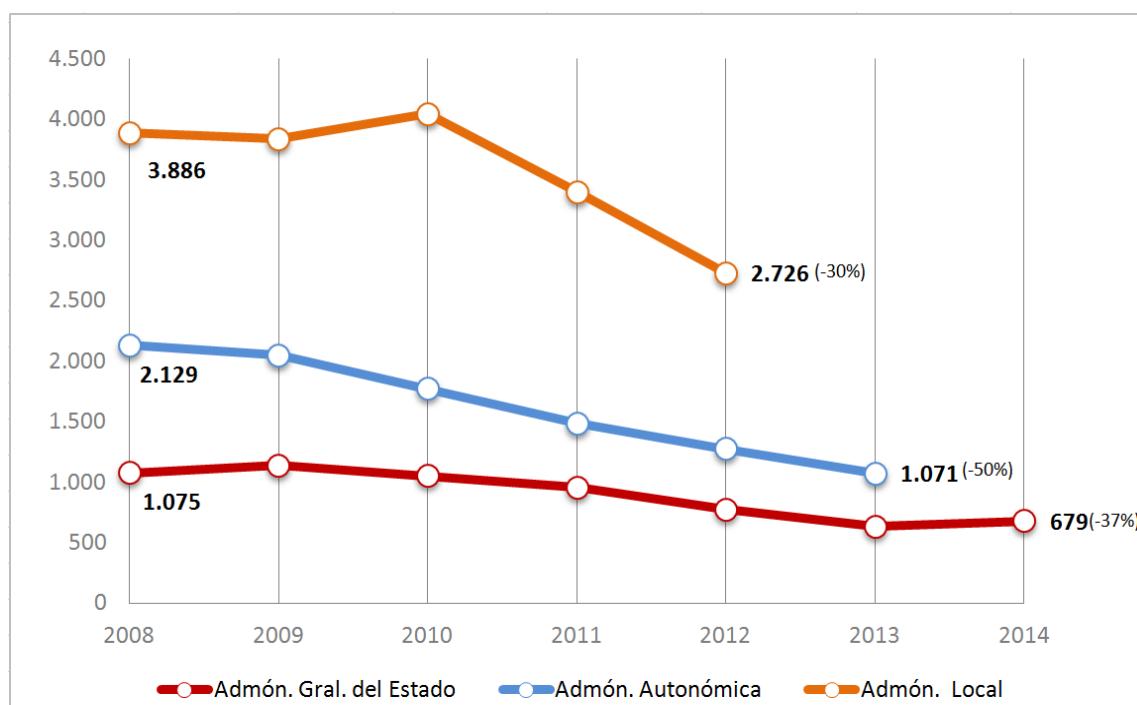
Por su efecto sobre el consumo de bienes y servicios, incluidos los culturales, es obligado reparar en los datos demográficos de la región, cuyos índices se constituyen entre los más elevados del país. En el 2016, la CAM contaba con 6.500.000 habitantes, la tercera mayor población tras Andalucía (8.388.107) y Cataluña (7.522.596). Respecto a la densidad demográfica, la concentración

poblacional es una pauta común que se repite en todas las capitales autonómicas, pero en el caso de la CAM la diferencia entre la capital y el resto de municipios es marcadamente elevada. Solo el municipio de Madrid acapara la mitad de todos los habitantes de la región (3.165.541), siendo Móstoles el segundo municipio más poblado con 205.000 habitantes, quince veces menos. La capital tiene una densidad demográfica de 5.225 hab./km<sup>2</sup>, mientras la media para el conjunto de la Comunidad es de 795 hab/km<sup>2</sup>.

En cuanto al gasto de la Administración madrileña en Cultura para el 2014, este supuso un 0,5% del total de sus presupuestos generales: mientras Sanidad alcanzó el 37% y Educación el 21,5%. Desde el 2008, la partida de gastos para Cultura ha descendido de 313 a 91 millones de euros, un 70% menos.

Considerando que la cultura es un bien social y que queda justificado el apoyo público a la producción y distribución de los bienes culturales, podemos ver en el gráfico 2 la evolución negativa del gasto de las diferentes administraciones y la enorme diferencia entre las entidades locales, las autonómicas y la estatal, a pesar de que son los gobiernos regionales los que ostentan la mayor parte de las competencias en materia de cultura. La Ley de Bases de Régimen Local de 1985 fue modificada en el año 2014 para ejercer un mayor control sobre el gasto de los ayuntamientos, ya que en muchas ocasiones el despilfarro era claramente injustificado. Este control afectará sin duda al gasto de las ICC.

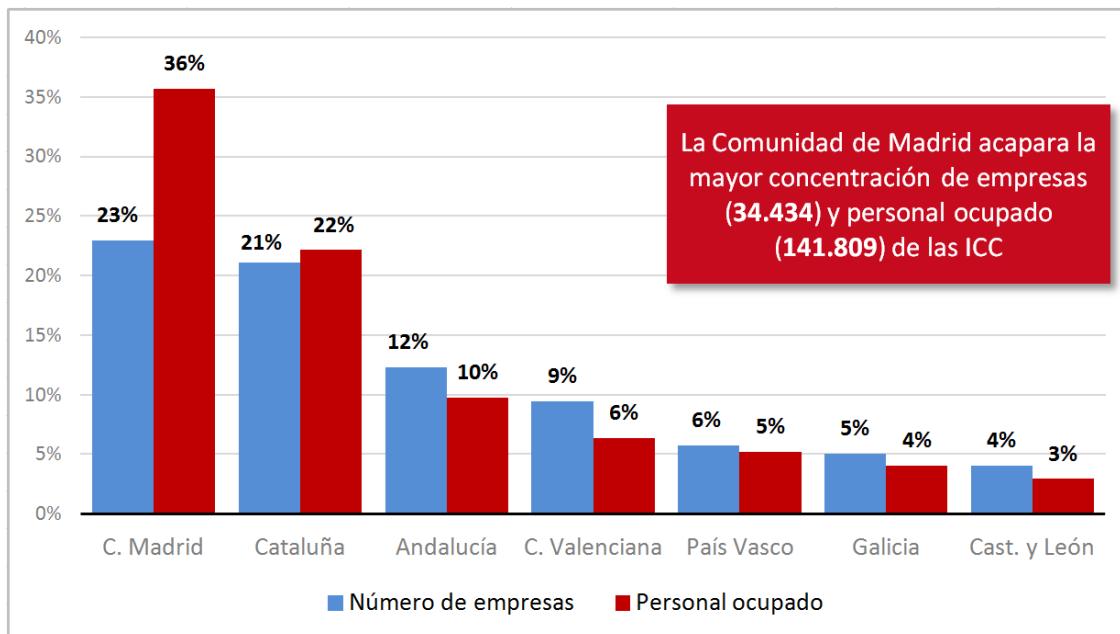
**Gráfico 2. Gasto liquido en cultura por tipo de administración en millones de euros (2008 - 2014)**



Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales (MECD, 2013).

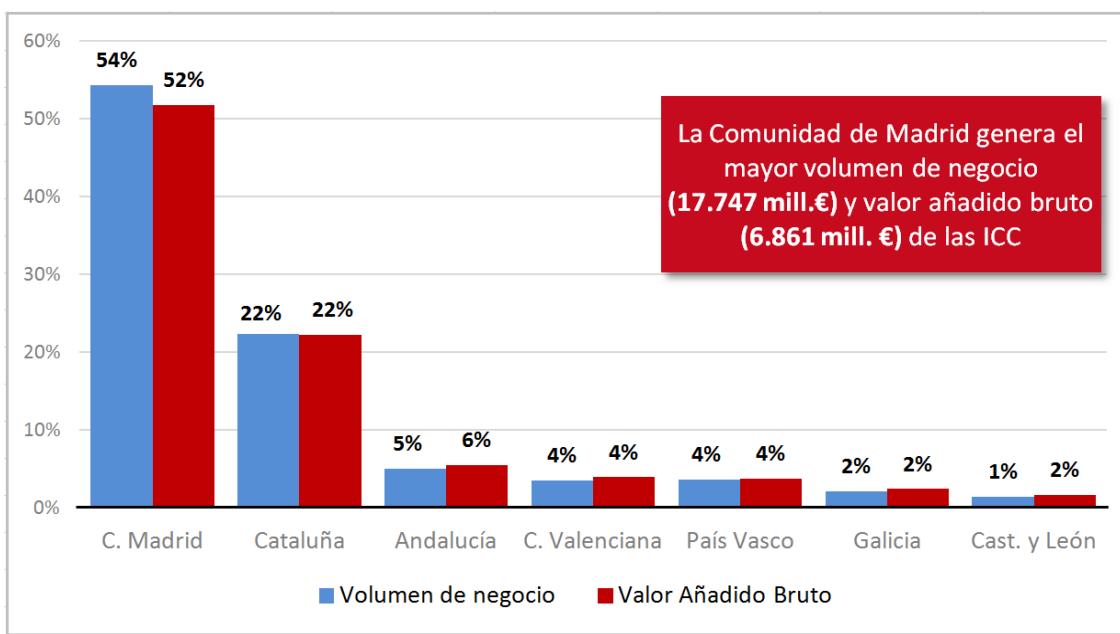
En comparación con otras comunidades autónomas, la CAM concentra el mayor número de empresas, empleados y volumen de negocio para el sector de las ICC (gráficos 3 y 4).

Gráfico 3. Número de empresas y personal ocupado ICC por CC.AA. - 2014



Fuente: MELICC - 2014.

Gráfico 4. Volumen de negocio y Valor añadido Bruto ICC por CC.AA. - 2014

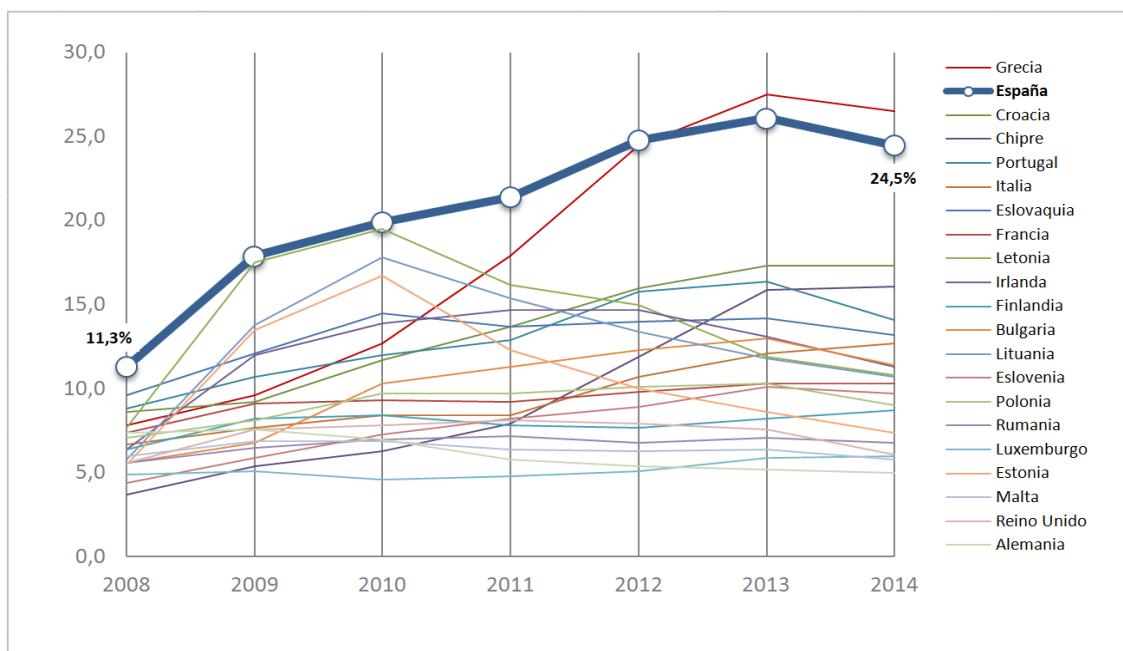


Fuente: MELICC - 2014.

Dado que la CAM es con gran diferencia la región de mayor impacto y aportación económica en el campo de las ICC y que es también una de las regiones más densas demográficamente y de mayor contribución al PIB nacional, al observar la tasa de desempleo en España en comparación con el

resto de países europeos (gráfico 5), se evidencia la importancia del desempeño económico de las ICC en la comunidad de Madrid para un mejor funcionamiento de la economía, no solo de la región, también del país en su conjunto.

**Gráfico 5. Evolución de la tasa de desempleo en la Unión Europea 2008 - 2014**



Fuente: Eurostat. Años 2008 – 2014.

### 3.3. Impacto económico: volumen de negocio y valor añadido bruto de las ICC

Las industrias culturales y creativas de la Comunidad de Madrid generan una cifra de negocios conjunta superior a los 17.500 millones de euros anuales, el 9,2% del PIB madrileño. De los 30.775 euros que corresponden a cada habitante de la CAM en concepto de renta per cápita para el 2014, 770 euros provienen de las ICC.

En términos de valor añadido bruto (VAB) [12], la mayor contribución a las ICC corresponde al sector de la publicidad (31,6%), seguido de audiovisual (22,7%) y los libros y prensa (21,4%). Cabe destacar que la publicidad, superada por el audiovisual en volumen de negocio, se iguala a esta última en valor añadido bruto, es decir, genera la misma riqueza a partir de una cifra de ventas inferior.

La producción audiovisual es la actividad líder de las ICC en la CAM: genera un tercio del volumen de negocio del sector. Este dominio incorpora actividades muy arraigadas en la comunidad, especialmente la producción de películas y series, así como la transmisión de eventos deportivos y la creciente industria de los videojuegos. Se trata de una actividad fuertemente subvencionada. Las ayudas al sector fílmico en esta comunidad alcanzaron los 232 millones de euros en el 2014, los cuales se repartieron entre las 94 películas españolas con participación de una productora madrileña (en ese año se produjeron en España 216 largometrajes de nacionalidad española, de manera que en Madrid se produjeron casi el 50% del total). (tabla 1).

|                     | Arquitectura | Artes escénicas | Artes visuales | Audiovisual | Bibliotecas, archivos y museos | Libros y prensa | Publicidad | Total ICC      |
|---------------------|--------------|-----------------|----------------|-------------|--------------------------------|-----------------|------------|----------------|
| VN<br>(Millones €)  | 1.687        | 673             | 473            | 6.375       | 161                            | 3.730           | 4.644      | <b>17.747</b>  |
| VAB<br>(Millones €) | 681          | 393             | 263            | 2.074       | 182                            | 1.205           | 2.061      | <b>6.861</b>   |
| Empleo              | 16.880       | 18.882          | 9.409          | 25.290      | 5.819                          | 32.905          | 32.624     | <b>141.809</b> |
| Empresas            | 8.187        | 2.492           | 5.364          | 3.696       | 562                            | 7.321           | 6.812      | <b>34.434</b>  |

Fuente: MELICC - 2014.

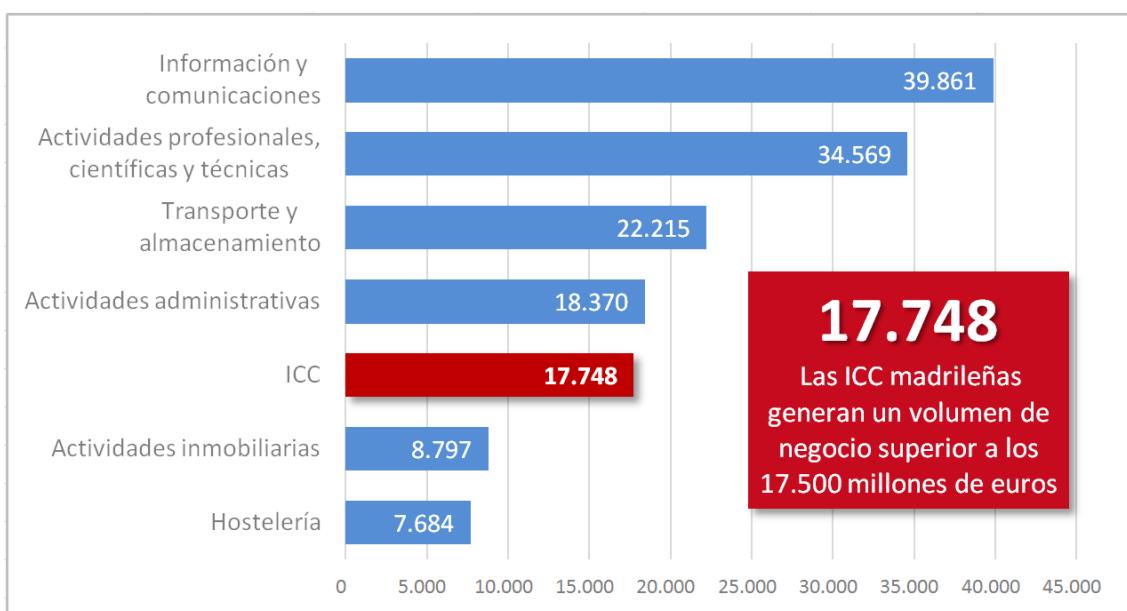
La segunda actividad cultural y creativa que más ingresos produce en la CAM es la publicidad, el único subsector que aumenta su volumen de negocio (13%) y su valor añadido bruto (14%) en el periodo 2008-2014.

Resulta peculiar el caso del subsector bibliotecas, archivos y museos, pues genera dentro de las ICC un valor añadido bruto mayor que su volumen de negocio. La razón es que el VAB se calcula a precios básicos e incluye las subvenciones. Al ser éstas muy importantes en este dominio cultural, nos encontramos con este comportamiento diferenciado.

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

El gráfico 6 ilustra el impacto de las ICC en comparación con otros sectores de la economía madrileña. Los datos provienen de la encuesta anual de servicios del INE y reflejan el volumen de negocio declarado por las compañías.

**Gráfico 6. Comparación del peso de las ICC y otras actividades económicas en la CAM - 2014 (Miles de millones €).**



Fuente: MELICC - 2014 y Encuesta Anual de Servicios (INE) - 2014.

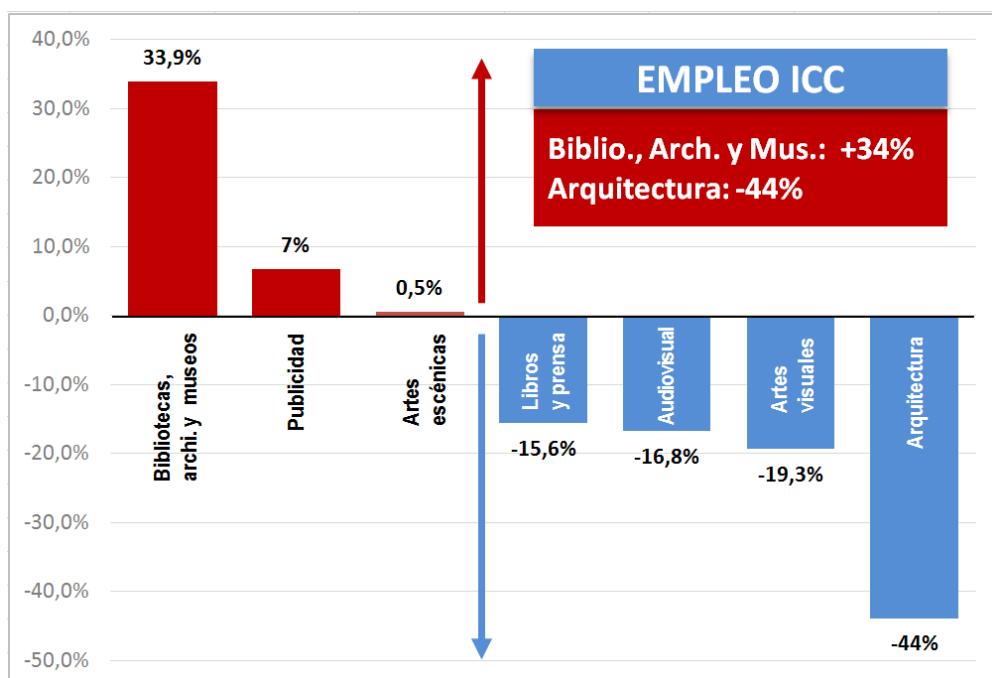
### 3.4. Impacto social: la capacidad empleadora de las ICC

El sector de las ICC emplean a 141.809 personas, el 10,9% de la ocupación de los sectores de servicios (INE, 2014a) y el 5,1% del total de la comunidad autónoma (INE, 2014b). Los libros y prensa (23,1%) y la publicidad (23%) son los subsectores que más trabajo aportan dentro del ámbito ICC, casi la mitad entre ambos, seguido del audiovisual (17,8%). La arquitectura, que se ubica en quinto lugar con un 11,9%, demuestra ser un subsector cuyo impacto socio-laboral es superior a su peso económico (9,5% del volumen de negocio), es decir, hay un alto número de trabajadores en comparación con la riqueza que genera.

Respecto al periodo 2008-2014, la ocupación en actividades culturales y creativas ha disminuido un 14,3%, mientras que la ocupación total en la CAM ha bajado en el mismo periodo un 6,3%. De los más de 78.336 empleos perdidos en la comunidad, 23.622 corresponden a las ICC.

Durante la recesión económica (gráfico 7) se han creado puestos de trabajo en publicidad (2.060) y en bibliotecas, archivos y museos (1.473), mientras las artes escénicas apenas experimentaron cambio al alza (103). En contraste, libros y prensa y audiovisual han destruido respectivamente 6.093 y 6.065 puestos de trabajo. También lo han hecho las artes visuales (1.901) y la arquitectura que, afectada por la caída del sector inmobiliario, pierde 13.199 empleos.

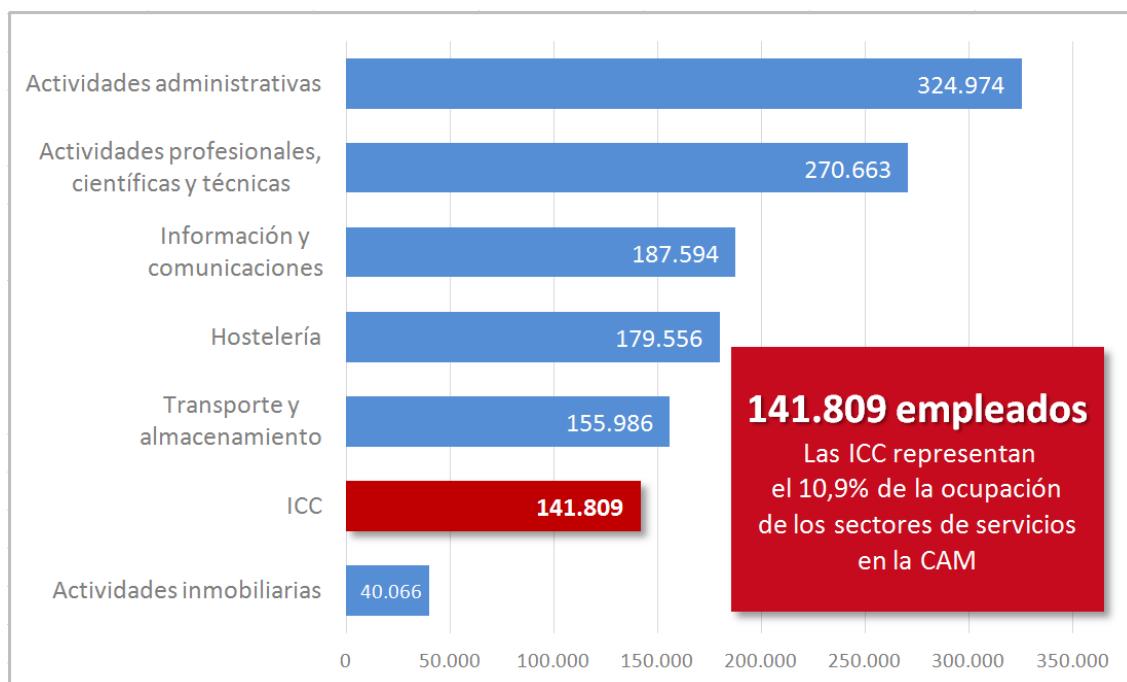
Gráfico 7. Evolución del empleo ICC 2008 - 2014



Fuente: MELICC 2008-2014.

De forma similar, la capacidad empleadora de las ICC en la CAM es inferior al resto de sectores, con excepción de las actividades inmobiliarias, a las que casi cuadriplica (gráfico 8).

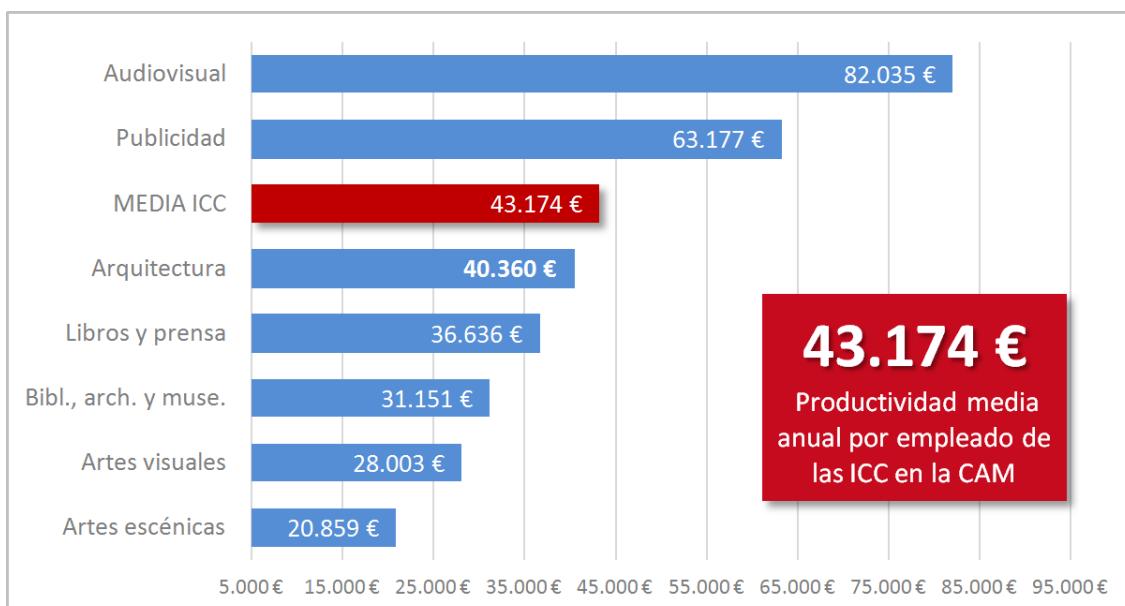
Gráfico 8. Comparación del empleo ICC y otras actividades económicas en la CAM - 2014



Fuente: MELICC 2014 y Encuesta Anual de Servicios (INE) - 2014.

Para comparar la productividad del trabajo en las industrias culturales, calculamos el valor añadido bruto por empleado en los distintos subsectores considerados. En el caso de la CAM, el resultado de esta operación se muestra en el gráfico 9, donde la publicidad y el sector audiovisual lideran los datos económicos.

**Gráfico 9. VAB en las industrias culturales por empleado - 2014**



Fuente: MELICC - 2014.

Respecto a la actividad de bibliotecas, archivos y museos vemos nuevamente que, a pesar de ser un subsector de poco peso en términos absolutos, la incidencia de los subsidios que recibe le permite exhibir un desempeño alterado, casi a la altura del subsector libros y prensa.

### 3.5. Las empresas ICC

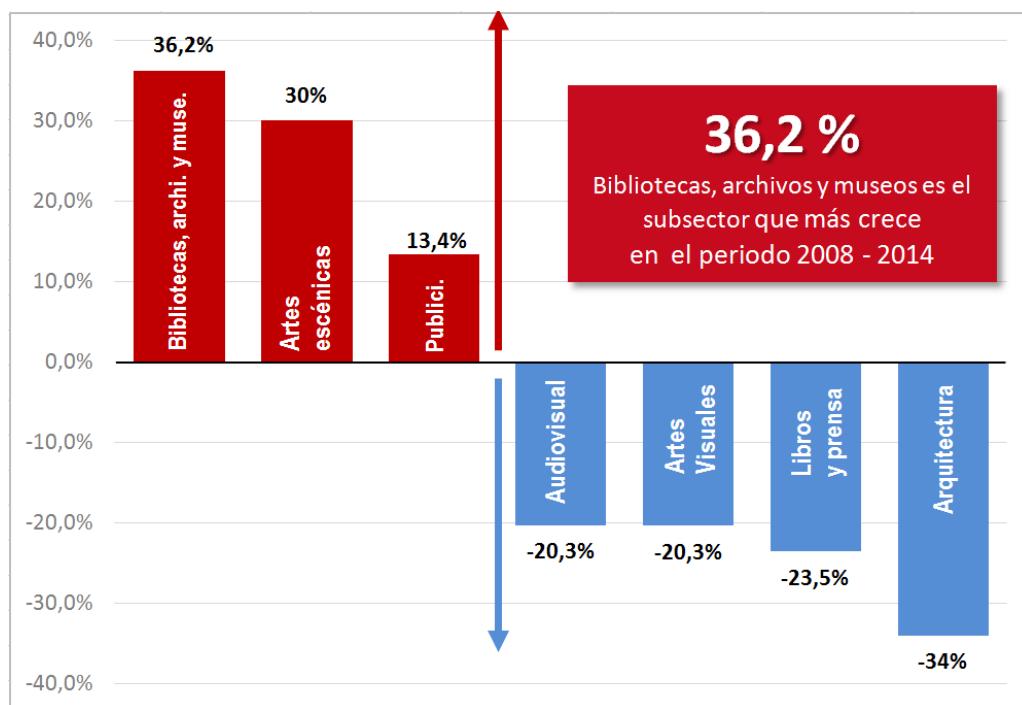
En la CAM funcionan 34.940 empresas relacionadas con las ICC. Arquitectura posee el 23,8%, seguido de libros y prensa (21,3%) y publicidad (19,8%). Estos primeros datos nos confirman el enorme esfuerzo económico que el mercado laboral de la arquitectura debe desempeñar al tener un número tan elevado de empresas para un volumen de negocio tan inferior.

Artes visuales posee el 15,6% de las empresas, audiovisual el 10,7%, artes escénicas el 7,2%, y mucho más alejado, bibliotecas, archivos y museos, con un 1,6%, lo que resulta excepcional considerando su volumen de negocio.

Durante el periodo 2008-2014, el sector ICC ha visto desaparecer 7.112 compañías. Por subsectores, los que más han acusado el descenso son arquitectura (-4.216) y libros y prensa (-2.252), seguidos de artes visuales (-1.368) y audiovisual (-940), mientras que tres actividades han sumado nuevas entidades: bibliotecas, archivos y museos (284), las artes escénicas (576) y la publicidad (804).

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

Gráfico 10. Evolución del número de empresas ICC 2008 - 2014



Fuente: MELICC 2008 - 2014.

### 3.6. Comportamiento de las variables en el periodo 2008-2014

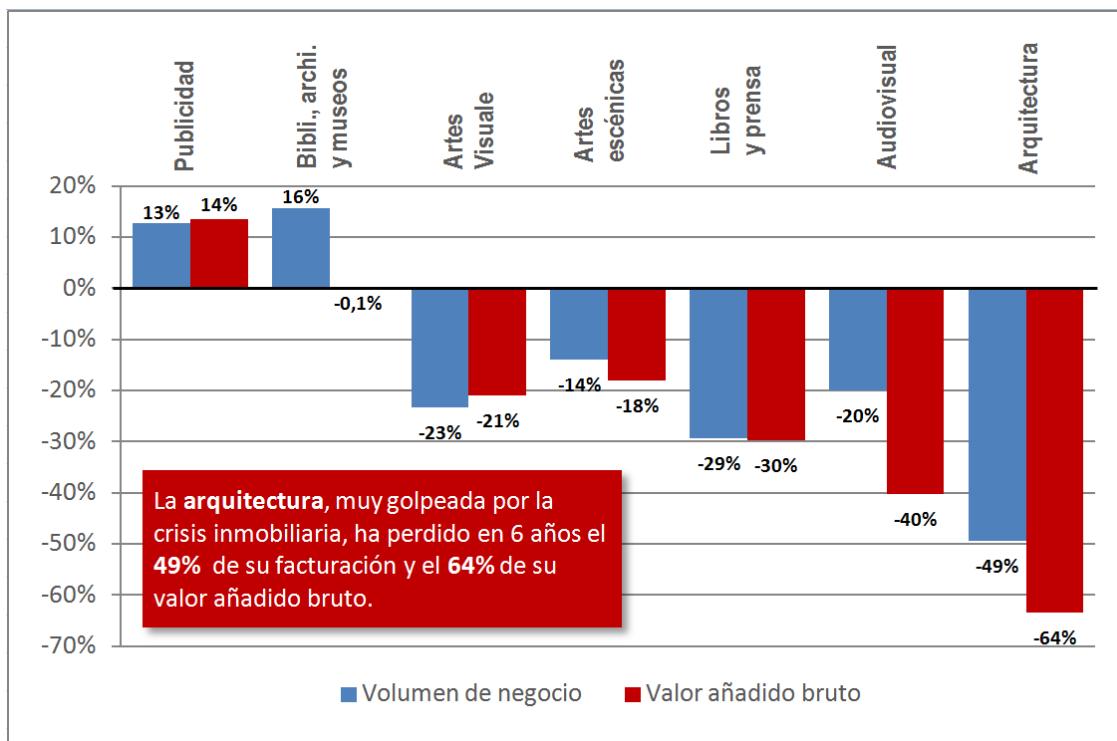
La curva descendiente de las empresas ICC durante el periodo de estudio se manifiesta también en las demás variables consideradas: personal ocupado, volumen de negocios y valor añadido bruto.

El balance del comportamiento económico es claramente negativo hasta el 2014 (gráfico 11). En todas las actividades, salvo publicidad, el valor añadido bruto ha disminuido, con caídas significativas en arquitectura –que ha dejado de aportar el 64% de valor a la economía–, audiovisual (-40%), y libros y prensa (-30%).

La pérdida de ingresos en la subcategoría audiovisual tiene un impacto especial en la economía madrileña pues se trata de la actividad que más recursos aporta a las ICC en términos absolutos: casi 4 de cada 10 euros. Ha de tenerse en cuenta que el gasto medio en cine por habitante para el 2014 fue de 17,6 euros y la recaudación total en las salas de cine madrileñas fue de 112,3 millones de euros, un 22% de la recaudación en España.

En contraste, bibliotecas, archivos y museos es uno de los ámbitos de este subgrupo que mejor parado sale de la recesión, pues gana el 16% de facturación y solo pierde un -0,1% en su aportación a la riqueza autonómica.

Gráfico 11. Volumen de Negocio y Valor Añadido Bruto por subcategorías 2008 - 2014



Fuente: MELICC 2008-2014.

Cabe destacar el papel de las artes escénicas que, para el periodo 2008-2014, crearon empleo (103 puestos) y aumentaron el número de empresas (576), pero perdieron más de 108 millones en volumen de negocio y 98 millones en valor añadido bruto, una nueva indicación del excepcional esfuerzo que acarrea el tejido empresarial de este subsector y la enorme competitividad que debe haber por el reparto de los escasos recursos.

### 3.7. Otras actividades de relevancia

Una última actividad a considerar y que se ha analizado por separado dada la importancia cultural que posee y también la polémica y atracción mediática que la rodea, es la tauromaquia, de la cual resulta imposible conocer con certeza el ratio entre subvención pública y aportación económica y social a la comunidad.

En el año 2013, la CAM presupuestó 1,5 millones de euros para promocionar actividades taurinas, además de dar subvenciones a entidades sin ánimo de lucro y a escuelas de tauromaquia (Zaldívar, 2013), una cantidad sobresaliente en comparación con las ayudas que otras actividades culturales del ámbito privado reciben, como el teatro o la música. Los defensores de la tauromaquia aseguran, sin embargo, que esta actividad es la industria cultural menos subvencionada de España y aporta a la Administración mucho más de lo que toma (Medina, 2016). Lo que sí conocemos con certeza es que tanto detractores como defensores se ven obligados a realizar estimaciones orientativas sin poder ofrecer inferencias estadísticas cotejables con datos de facturación oficiales.

Los únicos datos disponibles provienen del MECD y hacen referencia al número de profesionales taurinos, de empresas ganaderas y de festejos, todos desagregados por CC.AA., pero sin clasificación CNAE. En España, cuatro comunidades autónomas –Andalucía, Castilla y León, Castilla-La Mancha

y Comunidad de Madrid–, concentran el 77,6% de los festejos taurinos celebrados en 2014 (MECD, 2016b: 345).

En la CAM, para este mismo año, solo existían cuatro escuelas de tauromaquia (*Ibid.*: 344) –muy pocas en comparación con las 26 de Andalucía–, sin embargo, en Madrid se celebraron 305 festejos, exactamente los mismos que en la comunidad andaluza. De este dato se deduce la importancia que los festejos taurinos tienen en la cultura de la comunidad madrileña, e imaginamos que suponen una importante vía de ingresos, pero al igual que con las subvenciones públicas, no pueden hacerse inferencias estadísticas porque no se ofrece dato alguno al respecto.

Taurodelta, la empresa que ha gestionado la plaza de Las Ventas desde 2004 hasta 2014, ofrece datos sobre el número de festejos celebrados, el aforo medio, los abonados, las incidencias, las corridas televisadas, el número y nombre de los matadores y de las ganaderías, pero no sobre el número de puestos de empleo creados, el volumen de negocio generado, los beneficios obtenidos o las subvenciones que recibe de la Comunidad de Madrid. Sabemos, eso sí, según su página oficial, que la feria de San Isidro de 2014 atrajo a 920.000 espectadores. ¿Cómo se traduce este dato en aportación al PIB regional? ¿Crea o mejora los puestos de trabajo en este subsector?

Las posiciones del Gobierno europeo y del español son totalmente contrarias a este respecto. En octubre de 2015, el Parlamento Europeo aprobó con mayoría absoluta la enmienda 1.437 de los presupuestos de la UE para el 2016 que prohibió hacer uso de los créditos “para apoyar la reproducción o la cría de toros destinados a las actividades de tauromaquia”. En octubre de 2016, por el contrario, el Congreso español aprobó a través de sus Comisiones de Cultura y de Hacienda una Proposición No de Ley con los votos a favor del PP y el PSOE en apoyo a las subvenciones taurinas.

#### **4. Discusión y conclusiones**

##### **4.1. Políticas públicas**

La sociedad y la comunidad científica ya han aceptado que las actividades culturales y creativas son generadoras de innovación y tienen un gran potencial para el desarrollo económico, en el que cada vez tienen un papel más importante. Pese a ello y al enorme peso que representa la ciudad de Madrid en el ámbito de las ICC, las decisiones públicas encaminadas a impulsar este sector no han tenido un lugar preferencial en la agenda política de los últimos años. Las declaraciones de los dirigentes en el órgano de gobierno madrileño destacan la importancia de las ICC en todas sus intervenciones, pero la partida de gastos para Cultura ha descendido un 70% desde el 2008 y el gasto destinado al sector para el 2014 supuso únicamente un 0,5% del total de los presupuestos generales.

La reducción de la ayuda pública se une a la contracción del poder adquisitivo de los consumidores, por debajo incluso del desarrollo de la economía de la región, lo que ha provocado que los madrileños redujeran sus gastos en todas las partidas, especialmente los dedicados a las actividades que no suponen una exigencia de primera necesidad, como las correspondidas al consumo cultural.

Uno de los hallazgos más llamativos concierne a la distribución de las subvenciones públicas. Por ejemplo, el subsector de las bibliotecas, archivos y museos, que depende en gran medida de la financiación del gobierno local o nacional, muestra un volumen de negocio y aporte económico al PIB regional en proporción muy por encima al de otras actividades. Entendemos que la promoción y visualización de las obras de arte, como bien general y al igual que la sanidad o la educación, deben subvencionarse públicamente sin la finalidad de perseguir el lucro, pero queda claro que el apoyo económico y las partidas presupuestarias deben organizarse mejor. Por ejemplo, en el caso de los museos, debemos recordar que este subsector ha sido motivo de gran polémica tras la huelga general

del 2015 (Riaño, 2015) y las sucesivas huelgas regionales acaecidas en los siguientes meses, que mantuvieron cerrados varios museos y archivos públicos bajo demanda en la mejora de las condiciones laborales para conservadores y vigilantes. Se trata generalmente de subcontratas a empresas ajenas al sector (Durán, 2016) sobre las que los gobiernos de las comunidades parecen mantener un seguimiento poco minucioso, dejando enteramente en manos de estas empresas la responsabilidad de la gestión económica y administrativa del patrimonio que custodian. Las pérdidas que acusan estas instituciones, ¿se deben a la propia idiosincrasia del contexto económico y la imposibilidad de su sostenimiento o a la mala gestión de sus actuales administradores?

Otro ejemplo notable compete a la tauromaquia, de la que las administraciones no proporcionan datos oficiales sobre los gastos e ingresos y en ningún caso pueden realizarse cálculos estadísticos armonizados para cada una de las CC.AA.

Estos hechos hacen reflexionar sobre los criterios que se aplican al momento del reparto de las ayudas públicas y de su organización, y de cómo se supervisan sus efectos, especialmente al tomar en consideración a las artes escénicas o la arquitectura –donde han desaparecido más compañías y empleos durante el período 2008-2014–, que no forman parte de los principales ejes de acción de la Administración para la regeneración del tejido empresarial comunitario. Las artes escénicas crearon empleo y aumentaron el número de empresas, pero perdieron poder económico, mientras que la arquitectura, con un 23,8% del empleo de las ICC, redujo fuertemente todas sus magnitudes. Estos niveles son indicativos del enorme esfuerzo económico que el mercado laboral de estos dos subsectores debe desempeñar al tener un número tan elevado de empresas y empleados respecto a un volumen de negocio tan castigado por la actual situación. Recordemos que en el 2014 solo el sector ICC acaparaba un 30% del total de puestos de trabajo perdidos en toda la comunidad. Para el conjunto de España, las ICC representan el 12% del total de las empresas de servicios, emplean al 7,7% de la población y generan el 8,4% del volumen de negocio. Siendo Madrid la región de mayor aportación económica en este sector (gráficos 3 y 4) y observando la tasa de desempleo en España (gráfico 5), se evidencia la necesidad de definir una política de ayuda adecuada –con más programas ejecutables específicos y menos declaraciones de buenas intenciones– como un factor clave en la recuperación económica del país.

El Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte destinó más 15 millones de euros en ayudas, préstamos y becas para el ámbito nacional en el 2015, pero no sabemos con exactitud cómo se repartieron geográficamente [13] ni, más importante aún, qué tipo de repercusión tuvo en la economía de la región, dado que no hay constancia de que se efectúen seguimientos ni de que se elaboren informes para cada una de las CC.AA. Como hemos venido reiterando, la CAM es una región especialmente atractiva económica y demográficamente, y sería muy beneficioso, principalmente para la comunidad pero para la nación en su conjunto también, contar con una implicación mejor organizada por parte de sus administraciones públicas.

Cabe mencionar igualmente los cambios que se vislumbran en los nuevos planes y programas que la Unión Europea va a poner en marcha con el Programa Europa Creativa 2014-2020. En ellos se puede concluir que las ICC toman un nuevo peso dentro de la estrategia de UE, lo que induce a pensar que buen parte del desarrollo de las ICC en los próximos años caminará de la mano de instituciones europeas a través de sus políticas públicas, más aún que de las instituciones locales o autonómicas [14].

#### **4.2. Industrias dominantes de la CAM y los efectos de la crisis**

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

La comparación entre sectores (gráficos 6 y 8) evidencia como el subsector administrativo genera un 60% más de empleo que las ICC, pero tiene casi el mismo volumen de negocios. Es decir, en términos estrictamente económicos, la capacidad relativa para generar volumen de negocio de cada empleado del sector cultural es ampliamente superior a la de un trabajador del ámbito de las actividades administrativas.

Actualmente el sector audiovisual, la publicidad y la edición de libros y prensa, conforman los tres grandes ejes que sustentan las ICC en la CAM, ya que suman el 83% del volumen de negocio y emplean al 65% de los trabajadores del sector.

Es evidente que la industria de la cultura y la creatividad es una actividad altamente dinámica, especialmente en pleno cambio al paradigma digital, y que los fracasos han llegado y seguirán llegando (Mateo Pérez, 2015), pero es precisamente por ello que el peso económico y social que representan es innegable en el desarrollo regional y deberían ser objeto de mayor interés por parte de la administración y los ayuntamientos, bien mediante reducciones en las cargas impositivas o a través de financiación directa.

#### **4.3 Modelo Estadístico LOCALCOM de las Industrias Culturales y Creativas (MELICC)**

En respuesta al segundo de nuestros objetivos, la presente investigación deja constancia de los resultados para la CAM derivados del proyecto de I+D titulado “La transformación de las industrias culturales y creativas en España: cambio digital, competitividad, empleo y contribución al bienestar social en el Horizonte 2020”, del que emana el modelo estadístico MELICC.

Este proyecto, cuyos resultados globales pueden consultarse en la página web del Observatorio Iberoamericano de la Comunicación [15], exhibe datos para todas las CC.AA. de los siguientes indicadores: la población total, la población rural; el riesgo de pobreza; el nivel de formación; el gasto público; el consumo cultural; el personal ocupado; el número de empresas; el volumen de negocio y el valor añadido bruto de las ICC.

La configuración de la base de datos, en armonía con los estándares europeos, admite la contrastación entre comunidades autónomas, permitiendo la implementación por parte de los gobiernos regionales –en este caso de la CAM– y el estatal para establecer políticas de ejecución mejor organizadas y una mejor conexión con los objetivos del programa Horizonte 2020.

\* Esta investigación es producto del proyecto de Investigación titulado “La transformación de las industrias culturales y creativas en España: cambio digital, competitividad, empleo y contribución al bienestar social en el Horizonte 2020”, con referencia [CSO2013-42822-R](#), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad dentro del Observatorio Iberoamericano de la Comunicación (OIC) de la Universidad Autónoma de Barcelona y cuyo investigador principal es Marcial Murciano Martínez.

## 5. Notas

[1] Los autores de este artículo quieren agradecer la ayuda recibida para la realización del mismo del doctor Josep María Samartí, profesor titular de la Universidad Carlos III hasta el 31 de agosto de 2016. En la actualidad es miembro del Observatorio Iberoamericano de la Comunicación (OIC).

[2] La obtención de las encuestas del INE relativas a las ICC se ha realizado previa petición expresa, ya que los bancos de datos desagregados por Comunidades Autónomas no eran de acceso público.

[3] El modelo Localcom fue creado por el Observatorio Iberoamericano de la Comunicación (OIC), de la Universidad Autónoma de Barcelona. Sus datos pueden consultarse en:  
<http://centrederecerca.uab.cat/oic/content/icc-estadisticas-resumen>

[4] Diario de Sesiones de la Asamblea de Madrid nº 18 de 23 de julio 2015, pp. 321-322.

[5] Diario de Sesiones de la Asamblea de Madrid nº 34 de 8 de octubre 2015, pp. 1258-1260.

[6] Comisión de Vicepresidencia, Cultura y Deporte y Juventud de la Asamblea de Madrid, Diario de Sesiones nº 31 de 20 de septiembre 2011, pp. 749-757; Comisión de Empleo, Turismo y Cultura de la Asamblea de Madrid, Diario de Sesiones nº 251 de 17 de octubre 2012, pp. 13045-13046; Comisión de Empleo, Turismo y Cultura de la Asamblea de Madrid, Diario de Sesiones nº 637, de 11 de junio 2014, pp. 34796-34819; Comisión de Vicepresidencia, Cultura y Deporte de la Asamblea de Madrid, Diario de Sesiones nº 224 de 20 de junio 2012, pp. 11617-11620 y 11625-11648; y Comisión de Cultura y Turismo de la Asamblea de Madrid, Diario de Sesiones nº 29 de 5 de octubre 2015, pp. 1052-1070.

[7] Comisión de Vicepresidencia, Cultura y Deporte y Juventud de la Asamblea de Madrid, Diario de Sesiones nº 190 de 16 de mayo 2012, pp. 9653-9695; Sesión Plenaria de la Asamblea de Madrid, Diario de Sesiones nº 663 de 9 de octubre 2014, pp. 36368-36370; Comisión de Empleo, Turismo y Cultura de la Asamblea de Madrid, Diario de Sesiones nº 329 de 20 de febrero 2013, pp. 17696-17724; y Sesión Plenaria de la Asamblea de Madrid, Diario de Sesiones nº 678 de 27 de octubre 2014, pp. 37208-37224.

[8] Sesión Plenaria de la Asamblea de Madrid, Diario de Sesiones nº 379 de 18 de abril 2013, pp. 20599-20624.

[9] Comisión de Empleo, Turismo de la Asamblea de Madrid, Diario de Sesiones nº 463 de 23 de octubre 2013, pp. 25461-25477; Sesión Plenaria de la Asamblea de Madrid, Diario de Sesiones nº 572 de 20 de marzo 2014, pp. 31628-31642.

[10] Sesión Plenaria de la Asamblea de Madrid, Diario de Sesiones nº 563 de 13 de marzo 2014, pp. 31028-31032.

[11] Comisión de Cultura y Turismo de la Asamblea de Madrid, Diario de Sesiones nº 29 de 5 de octubre 2015, pp. 1031-1052; y Sesión Plenaria de la Asamblea de Madrid, Diario de Sesiones nº 41 de 15 de octubre 2015, pp.1703-1719.

[12] Valor Añadido Bruto: se trata de una magnitud económica que mide la renta propia generada por el conjunto de productores de un área económica, las ICC en nuestro caso, por lo que representa los valores que se agregan a los bienes y servicios en las distintas etapas del proceso productivo. Se trata de una estadística de especial utilidad comparativa, pues permite medir la contribución de las ICC a la riqueza nacional, expresada en PIB (dimensión macroeconómica que es el sumatorio del valor añadido bruto de todas las empresas del país).

[13] Ayudas para la modernización e innovación de las industrias culturales y creativas (1.864.190 €); Ayudas de acción y promoción cultural (1.900.000 €), Ayudas Hispanex, para personas físicas en el ámbito universitario extranjero (180.000); Ayudas del programa Iberex, para jóvenes profesionales iberoamericanos del sector cultural (80.000 €); Ayudas a la edición de libros (1.000.000 €); Ayudas a la edición de revistas culturales (930.000 €: 630.000 a favor de empresas y 300.000 para instituciones sin fines de lucro); Ayudas para el fortalecimiento de la industria editorial (395.000 €); Ayudas a para la modernización y revalorización cultural de las librerías (150.000 €); Ayudas a la traducción a lenguas extranjeras (260.000 €); Préstamos (11.000.000 €); Becas Formarte (540.000 €); Becas Culturex (202.490 €); Becas Fullbright (250.000).

[14] Algunas ayudas a las ICC desde el ámbito europeo son: el Impuesto sobre Sociedades (que entró en vigor el 1 de enero de 2015) ha creado incentivos fiscales para las ICC, ayudas para la modernización e innovación de las industrias culturales y creativas, ayudas de acción y promoción cultural, ayudas del programa IBEREX, ayudas a la edición de libros, revistas culturales y para el fortalecimiento de la industria editorial, para la modernización y revalorización cultural de las librerías, etc.

[15] La URL específica del proyecto es:

<http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/industrias-culturales-creativas-presentacion>

## 6. Referencias bibliográficas

AEDE (2015): *El libro blanco de la prensa. Asociación de Editores de Diarios Españoles.*, octubre:  
<http://www.aede.es/documentos/libro-blanco/>

E Aguilar-Losada (2014): *Las industrias culturales y creativas en España*. Madrid: Cátedra UAM-Accenture en Economía y Gestión de la Innovación.

Ayuntamiento de Madrid (2012): *Hacia el Plan Estratégico de Cultura del Ayuntamiento de Madrid 2012-2015*, septiembre:  
[http://www.madrid.es/UnidadWeb/Contenidos/EspecialInformativo/TemaCulturaYOcio/Cultura/PECAM/HaciaPECAM/Ficheros/PECAM\\_250712\\_2OK.pdf](http://www.madrid.es/UnidadWeb/Contenidos/EspecialInformativo/TemaCulturaYOcio/Cultura/PECAM/HaciaPECAM/Ficheros/PECAM_250712_2OK.pdf)

R Boix & L Lazzeretti (2012): “Las industrias creativas en España: una panorámica”.  
*Investigaciones Regionales* 22, España, agosto, pp. 181-206.

P Bouquillon (2008): “Les industries de la culture et de la communication: les stratégies du capitalisme”, *Communication* 28, Grenoble (Francia), julio: <https://communication.revues.org/1688> (noviembre-13-2016)

P Bouquillon, B Miège, P Moeglin (2013): *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, *Communication* 32, Grenoble (Francia), abril: <https://communication.revues.org/4971> (julio-12-2016)

E Bustamante & R Zallo (1988): *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal.

E Bustamente (2002): *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

E Bustamante (2011): *Industrias creativas*. Barcelona: Gedisa.

Comisión Europea (2010): *Libro Verde: Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*, septiembre:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV%3Acu0006>

Comisión Europea (2011a): *Creative Europe - A new framework programme for the cultural and creative sectors (2014-2020)*, octubre:

<http://www.creativeeuropeireland.eu/content/resources/15.%20Communication%20on%20Creative%20Europe.pdf>

Comisión Europea (2011b): *Horizonte 2020, Programa Marco de Investigación e Innovación*, octubre: [http://ec.europa.eu/research/horizon2020/pdf/proposals/com\(2011\)\\_808\\_final.pdf](http://ec.europa.eu/research/horizon2020/pdf/proposals/com(2011)_808_final.pdf)

Department for Culture, Media and Sports (2016): *Creative Industries Economic Estimates. Full Statistical Release*, octubre:

[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/523024/Creative\\_Industries\\_Economic\\_Estimates\\_January\\_2016\\_Updated\\_201605.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/523024/Creative_Industries_Economic_Estimates_January_2016_Updated_201605.pdf)

B Díaz Nosty (1989): *Comunicación social 1989-Tendencias*. Madrid: Fundesco.

J Durán (2016): “Museos en huelga: esto sí que es arte”, en *Diagonal*, España, septiembre: <https://www.diagonalperiodico.net/culturas/31498-museos-huelga-esto-si-es-arte.html>

M Engstler, J Lämmerhirt & H Nohr (2012): *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013*. Stuttgart: Kohlhammer, octubre:

[http://innovation.mfg.de/polopoly\\_fs/1.17254.1368031377!/file/trendbarometer\\_2013\\_web.pdf](http://innovation.mfg.de/polopoly_fs/1.17254.1368031377!/file/trendbarometer_2013_web.pdf)

European Union (2012): *European agenda for culture: work plan for culture 2011-2014*. Bruselas: European Union.

EUROSTAT- EC (2011): *Project ESSnet Culture. Final report*, septiembre: <http://www.essnet-portal.eu/>

M Fuertes (2011): *Los programas europeos para el fomento de las Industrias Culturales y Creativas*, mayo: [http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/catalogo/cultura/becas-ayudas-y-subvenciones/becas/d9-2011/2013\\_11BecasCulturex\\_REPER.pdf](http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/catalogo/cultura/becas-ayudas-y-subvenciones/becas/d9-2011/2013_11BecasCulturex_REPER.pdf)

Fundación Ideas (2012): *Las industrias culturales y creativas: un sector clave de la nueva economía*, julio: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/572588.pdf>

Fundación Orange (2014): eEspaña 2014. *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*, julio:

[https://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2014/Informe\\_eE2014.pdf](https://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2014/Informe_eE2014.pdf)

Fundación Telefónica (2015): *Informe Sociedad de la Información en España 2015*, octubre:

[http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2015/](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2015/)

MT García-Leiva (2011): “Creatividad, Cultura y Comunicación en España”, en *Zer* 31, Bilbao, noviembre, pp. 225-242.

N Garnham (2005): “From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the ‘creative industries’ approach to arts and media policy making in the United Kingdom”.

*International Journal of Cultural Policy* 1, Reino Unido (Inglaterra), septiembre, pp. 15-29.

N Garnham (2011): “De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido”, en VV. AA., *Industrias Creativas: amenazas sobre la cultura digital* (Ed., E Bustamante). Madrid: Gedisa.

GESAC (2014): *Creating growth: Measuring cultural and creative markets in the EU*. Bruselas: European Grouping of Societies of Authors and Composers.

JL Hervás-Oliver, R Boix, MDM Molina (2011): “The Importance of Creative Industry Agglomerations in Explaining the Wealth of European Regions”, en *European Planning Studies* 8, Reino Unido, noviembre: <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2012.680579>

Horizonte 2020 (Unión Europea) (2013): *Horizonte 2020*, septiembre:

[http://ec.europa.eu/research/horizon2020/index\\_en.cfm](http://ec.europa.eu/research/horizon2020/index_en.cfm)

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2014a): *Encuesta anual de Servicios 2014*, octubre: <http://www.ine.es/metodologia/t37/t3730e0108.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2014b): *Encuesta de la población activa del INE*, noviembre:

[http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595)

J Medina (2016): *Tauronomics: Economía y activismo taurino. Una contranarrativa económica al relato antitaurino*. Madrid: Createspace.

R Mateo Pérez (2015): “Industrias Culturales y de la Comunicación: Mito y lógica de la creatividad y del empresario innovador”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 813-832.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1073/43es.html>

Ministerio de Economía y Competitividad (2013): *Estrategia española de ciencia y tecnología y de innovación 2013-2020*, septiembre:

[http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Investigacion/FICHEROS/Estrategia\\_espanola\\_ciencia\\_tecnologia\\_Innovacion.pdf](http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Investigacion/FICHEROS/Estrategia_espanola_ciencia_tecnologia_Innovacion.pdf)

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013): *Anuario de Estadísticas Culturales 2013-2015*, noviembre: [http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano\\_mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/portada.html](http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano_mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/portada.html)

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015): *Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2015*, septiembre:

<http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/industriasculturales/plan-fomento-iccs2015.pdf>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016): *Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2016*, septiembre:

<http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/industriasculturales/plan-fomento-industrias-2016.pdf>

Motion Picture Association of America (2016a): *The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States*, agosto:

[http://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2016/04/MPAA-Industry-Economic-ContributionFactsheet\\_2014\\_v2-002.pdf](http://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2016/04/MPAA-Industry-Economic-ContributionFactsheet_2014_v2-002.pdf)

Motion Picture Association of America (2016b): *Theatrical Market Statistics 2010*, agosto:

[http://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2016/04/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2015\\_Final.pdf](http://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2016/04/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2015_Final.pdf)

P Rausell, M Francisco, R Abeledo (2011): “Sector cultural y creativo y riqueza de las regiones: en busca de causalidades”. *Ekonomiaz* 78, Álava (Vitoria), septiembre, pp. 67-89.

G Rey (2009): *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación internacional para el desarrollo.

P Riaño (2015): “Los museos estatales estallan y llaman a la huelga”, en *El Español.es*, de octubre:

[http://www.elspanol.com/cultura/20151016/71992859\\_0.html](http://www.elspanol.com/cultura/20151016/71992859_0.html) (26-octubre-2016)

[http://www.elspanol.com/cultura/20151016/71992859\\_0.html](http://www.elspanol.com/cultura/20151016/71992859_0.html) (15-febrero-2016).

D Roca & A Fajula (2005): “El mercado publicitario catalán o la lucha por la supervivencia”. *Anàlisi* 32, Barcelona, agosto, pp. 33-43.

Ruhr-Universität Bochu (2008): *Die Produktivität von Kultur. Die Kultur- und Kreativwirtschaft unter den Bedingungen globalisierter Mediennetzwerk. Hans-Böckler-Stiftung zur Einrichtung eines Promotionskollegs an der Ruhr-Universität Bochu*, septiembre: <http://docplayer.org/2438296-Promotionskolleg-die-produktivitaet-von-kultur-die-kultur-und-kreativwirtschaft-unter-den-bedingungen-globalisierter-mediennetzwerke.html>

SGAE (2015): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*, mayo:

<http://www.anuariosgae.com/anuario2015/home.html>

JJ Verón-Lassa, R Zugasti-Azagra, F Sabés-Turmo (2017): “La incidencia de la crisis económica en las industrias culturales y creativas: el caso de Aragón (2008-2013)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 26 a 46. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1152/02es.html>

J Zaldívar (2013): “El oscuro mantenimiento de la tauromaquia”, en *Diario.es*, de mayo:  
[http://www.eldiario.es/zonacritica/oscuro-mantenimiento-tauromaquia\\_6\\_138296187.html](http://www.eldiario.es/zonacritica/oscuro-mantenimiento-tauromaquia_6_138296187.html) (2-junio-2016).

R Zallo (2007): “La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio”. *Zer* 22, Bilbao, noviembre, pp. 215-234.

R Zallo (2011): *Estructuras de la comunicación y la cultura*. Barcelona: Gedisa.

---

#### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

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

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1166/16es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1166](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1166)

#### - En el interior de un texto:

... E F Rodríguez Gómez, E Real Rodríguez, G Rosique Cedillo (2017: 295 a 320)...

o

... E F Rodríguez Gómez *et al*, 2017 (295 a 320)...

Artículo recibido el 28 de enero de 2017. Aceptado el 3 de marzo.  
Publicado el 7 de marzo de 2017