



Working Paper # 2014/13

LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN ESPAÑA

Aguar Losada, E.

UAM-Accenture Working Papers

ISSN: 2172-8143

Edited by: UAM-Accenture Chair on the Economics and Management of Innovation,
Autonomous University of Madrid, Faculty of Economics

Editado por: Cátedra UAM-Accenture en Economía y Gestión de la Innovación

E-mail: catedra.uam-accenture@uam.es URL: <http://www.uam.es/docencia/degin/catedra/>

Resumen

Las industrias culturales y creativas tienen una presencia cada vez mayor en la literatura económica y en la formulación de las políticas a nivel europeo y nacional. Es aceptado por una gran parte de la sociedad y la comunidad científica 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. Es por ello que en este trabajo se ponen a prueba dos hipótesis: que las industrias culturales y creativas son más innovadoras que el resto de sectores en España, y que en los últimos años el desempeño de estas ha experimentado una mejora. Al respecto de la primera, se puede afirmar que las actividades culturales y creativas se encuentran en torno a la media del total en la mayor parte de los indicadores relacionados con la innovación, aunque se encuentran algunos problemas de insuficiencia estadística a la hora de evaluar estas magnitudes en el sector de estudio. En el contraste de la segunda hipótesis, se ha obtenido que el comportamiento de la principales variables relacionadas con el desempeño de las industrias culturales y creativas está claramente influido por la circunstancias de la economía española en cada momento.

Palabras clave: industrias culturales y creativas; innovación; empleo cultural; gasto cultural; información estadística sobre cultura.

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los rasgos que caracterizan al paradigma económico dominante es la gran competencia entre empresas y la necesidad de que estas se adapten al medio para sobrevivir en el mercado. En este sentido, la innovación y la creatividad se han convertido en dos elementos diferenciadores esenciales para obtener ventajas competitivas y mantener o mejorar el posicionamiento estratégico de una organización. El pensamiento original, imaginativo y creativo juega un papel fundamental en los procesos de innovación, y las fuentes de este son muy diversas.

La creatividad está presente en todos los sectores productivos de una economía, en mayor o menor medida. Sin embargo, existe un grupo de actividades en las que no sólo la creatividad es el input principal en el proceso productivo, sino que además aparece de forma manifiesta en el resultado final, siendo su significado, generalmente, la principal finalidad del producto o servicio. Estas son las que se incluyen en lo que se denomina por la literatura económica las industrias culturales y creativas. Las actividades creativas y culturales pueden ser el soporte para la generación de innovación en el sector de actividad económica así considerado, pero también son a la vez fuente de inspiración para otras actividades económicas en diversos sectores.

En las últimas décadas, el interés por estos sectores ha aumentado significativamente, tanto en la comunidad científica como en las administraciones públicas. La gestión de las industrias creativas y culturales ha ganado relevancia en las agendas de los gobiernos nacionales y también a nivel europeo, lo que es a la vez producto y consecuencia del creciente impacto a nivel económico de las actividades culturales y creativas.

Sabiendo la importancia que tienen las industrias culturales y creativas en la Unión Europea y gran parte de los países desarrollados, así como la creciente presencia en las estrategias políticas de las instituciones nacionales y supranacionales europeas en la formulación de sus políticas, es interesante conocer qué grado de desarrollo e importancia tienen estas en la economía nacional. Como es obvio, las políticas de consolidación fiscal en la Unión Europea han reducido el gasto público en cultura, pero este hecho no debe confundirse con una minusvaloración de su relevancia para la política económica.

Las industrias culturales tienen un alto componente creativo, y por ello se quiere cuestionar con el estudio analítico la hipótesis de que estas son más innovadoras en España que el resto de sectores, utilizando diferentes variables en la Encuesta de Innovación. Por otra parte, también se pretende analizar la evolución de las principales variables del sector y comprobar si, como ocurre en otros países del entorno, las industrias culturales han mejorado su desempeño en los últimos años, o, por el contrario, se encuentran en un período de recesión.

HIPÓTESIS 1

- Las industrias culturales en España son más innovadoras que el resto de sectores

HIPÓTESIS 2

- Existe una mejora en el desempeño de las industrias culturales en España en la última década

Este trabajo se va a centrar en estudiar la situación de las industrias creativas y, principalmente, las culturales en España, utilizando los datos extraídos de la base de datos de Estadísticas Culturales, publicada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, que incluye la Cuenta Satélite de la Cultura; y de la Encuesta de Innovación realizada por el INE, siguiendo las pautas del Manual de Oslo de la OCDE.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las industrias creativas y culturales. Origen, definición y evolución de los conceptos.

Se admite generalmente que el primer conjunto de políticas públicas orientadas a crear un ambiente político, legal y fiscal que condujera a un mayor desarrollo de las actividades culturales y creativas se encuentra en la estrategia denominada como Nación Creativa (*Creative Nation*), iniciada por el gobierno australiano liderado por Paul Keating, en el año 1994. Con una dotación de 250 millones de dólares para la financiación de instituciones culturales, el programa buscaba apoyar un sector de la economía australiana que generaba 12 mil millones de dólares al año y empleaba a cerca de 336 mil empleados (Office for the arts, 1994). En el tratado *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, October 1994*, se recogen las medidas destinadas al desarrollo de las industrias del cine, la televisión y la radio, la difusión multimedia, el patrimonio cultural, la educación cultural, la protección de los creadores y el turismo cultural entre otros.

Por su parte, el concepto de industrias creativas y la economía creativa tiene su origen a nivel institucional en las reformas realizadas por el gobierno británico durante la segunda mitad de la década de los noventa por el Partido Laborista. Este planteó una línea de acción llamada *Creative Industries Task Force* dentro del departamento de cultura, medios de comunicación y deportes, dirigida a identificar y potenciar los sectores culturales y creativos clave en la economía mediante políticas que contribuyeran a su desarrollo. En 2001, este departamento, liderado por el Ministro de Cultura y Patrimonio de Gran Bretaña, Chris Smith, publica el informe *Creative Industries Mapping Documents*, donde se destaca el crecientemente importante papel de las industrias culturales y creativas en la economía británica y donde se encuentra la siguiente definición:

“Las industrias creativas son aquellas que tienen su origen en la creatividad, las habilidades y el talento individual, y que tienen un potencial para la creación de riqueza y trabajo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual.” (Department for Culture, Media & Sport, 2001)

En el ámbito académico, uno de los principales pensadores en este campo ha sido el británico Jon Howkins, escritor del libro *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Howkins también señala la importancia de la creatividad en el desarrollo económico moderno, y, aunque reconoce que las relaciones entre la creatividad y la economía no suponen una novedad, la naturaleza y la extensión de las relaciones para crear valor y riqueza sí son características principales del nuevo paradigma económico (Howkins, 2001).

Este autor se refiere a las actividades creativas no sólo como culturales y artísticas, sino a todas aquellas que se basan en la explotación de los derechos de propiedad intelectual (copyright, patentes o marcas, principalmente), incluyendo así el conocimiento científico o la creación de una marca para una empresa. Para Howkins, “tanto las artes como las ciencias intentan imaginar (visualizar) y describir (representar) la naturaleza y el significado de la realidad”. También formula la siguiente ecuación para explicar el resultado de la economía creativa:

$$\text{Economía creativa} = \text{Productos creativos} \times \text{Número de transacciones}$$

A diferencia de otro tipo de actividades, el resultado de la actividad creativa no puede contarse por el número de productos realizados, pues hay que tener en cuenta el número de transacciones que se realizan a partir de cada obra.

El urbanista estadounidense Richard Florida, se aproxima al concepto de las industrias creativas o la economía creativa desde la perspectiva de las profesiones de la que él denomina clase creativa. Esta se compone por aquellas personas que añaden valor económico mediante su creatividad, posee los valores de individualidad, meritocracia, diversidad y apertura (Florida, 2002). Distingue dos grupos dentro de la clase creativa:

- Un **núcleo súper creativo** que realiza el trabajo creativo de primer orden, formado por científicos e ingenieros, profesores de universidad, poetas y escritores, artistas, animadores, actores, diseñadores y arquitectos, los líderes del pensamiento de la sociedad moderna: periodistas, analistas, investigadores... Son remunerados por obtener un resultado creativo y no sólo resuelven problemas, sino que además son capaces de identificarlos.

- Un conjunto de **profesionales creativos**, que utilizan el conocimiento y la creatividad en la realización de sus actividades productivas de manera coyuntural, en determinadas situaciones. Por norma general, estas personas tienen un nivel alto de cualificación y están capacitados para resolver problemas de forma creativa apoyándose en su bagaje académico, pero utilizando su propio criterio. Algunas de estos profesionales son los médicos, los abogados o los directivos de una empresa. Si alguno de estos trabajadores comienza a realizar tareas de innovación, desarrollar nuevas técnicas, métodos o tratamientos de forma continua, podría entrar en el núcleo super creativo.

La Comisión Europea (European Commission, 2010) se refiere a las industrias creativas y culturales con las siglas *CCIs (Cultural and Creative Industries)*, y realizan una separación entre las actividades que las componen:

- Las **industrias culturales** son las que se dedican a la producción y distribución de bienes y servicios que en el momento en el que son desarrollados se considera que tienen un atributo, uso o propósito específico que contiene o transmite una expresión cultural, independientemente del valor comercial que pueda tener. Aquí se incluyen los productos y servicios culturales tradicionales, tales como películas, libros, televisión, radio, música, prensa o videojuegos.
- Las **industrias creativas** son las que utilizan la cultura como input en el proceso productivo, que además tienen una dimensión cultural, aunque el resultado final pueda ser meramente funcional, es decir, que no tenga una finalidad puramente cultural. Dos ejemplos claros de las actividades recogidas en esta categoría son la publicidad y la arquitectura, que se basan en elementos culturales para obtener productos y servicios que tienen otra funcionalidad además de la propia expresión cultural.

En lo referente a la tipificación de las actividades creativas, la Escuela de Organización Industrial (Fernández et al., 2010) propone la siguiente clasificación:

- Artes Auditivas: Música → Discos, Radio
- Artes Visuales: Expresión Artística → Pintura, Diseño, Escultura, Arquitectura, Moda, Artesanía, Grabado, Joyería, Fotografía, Restauraciones
- Artes Simbólicas: Editorial → Libros
- Artes Mixtas: Producción → Ópera, Representaciones Teatrales, Danza, Cine, Televisión, Videojuegos, Festivales y Otros, Espectáculos Culturales, Parques de diversión, Deporte.

En el ámbito europeo, la Dirección General de Empresas e Industria de la Comisión Europea (European Commission, 2010) reconoce que la mayor parte de estas actividades han estado durante mucho tiempo apartadas del análisis industrial y económico y reservadas al campo de la cultura en el estudio académico, pero dada su creciente relevancia a nivel económico, es necesario establecer una clasificación que facilite su estudio y contribuya a analizar su impacto. Es por ello que la DG utiliza la siguiente clasificación para elaborar su informe sobre los *clusters* de las industrias creativas y culturales:

- Publicidad (*Advertising*).
- Arquitectura (*Architecture*).
- Medios de comunicación (*Broadcast media*).
- Diseño, moda (*Design – Fashion*).
- Videojuegos, nuevos medios (*Gaming, new media*).
- Cine (*Film*).
- Bellas artes – literatura, artes visuales y de representación (*The finer arts – literary, visual and performance arts*).
- Bibliotecas, museos y patrimonio cultural (*Libraries, museums and heritage*)
- Música (*Music*).
- Fotografía (*Photography*).
- Medios impresos (*Medios impresos*).
- Objetos de arte – Cristalería, cerámicas, cubertería, artesanías y joyería (*Object d'art – Glass, ceramics, cutlery, crafts, jewelry*).

2.2. La relación entre las industrias creativas, el desarrollo económico y la innovación.

La Comisión Europea destaca los efectos positivos del desarrollo de las industrias culturales y creativas sobre el resto de la economía a la hora de potenciar el crecimiento económico y el del empleo, en tanto en cuanto las actividades incluidas en este campo ayudan a fomentar la generación de nuevos conocimientos, el talento y la innovación. En la actualidad, las industrias creativas son unos de los sectores más dinámicos en la economía europea, que concentra alrededor de un 3,3% del PIB europeo y 6,7 millones de empleados (European Commission, 2010).

El desarrollo del sector cultural y creativo no sólo tiene un efecto a nivel económico, sino también social. La cultura cambia el modo en el que las personas se relacionan y supone una fuente de inspiración para trabajadores, no sólo de las industrias creativas, sino también del resto de sectores.

Una de las particularidades de las actividades creativas y la cultura es que puede ser a la vez fuente y resultado de los procesos de innovación. El economista australiano David Throsby destaca en su trabajo *Economics and Culture* la conexión entre la creatividad y la innovación, que se puede resumir en el siguiente extracto:

“La creatividad ha entrado en el razonamiento de la economía solamente por su capacidad de ser generadora de innovación y, por ende, precursora del cambio tecnológico.” (Throsby, 2001).

De ahí su importancia para el desarrollo económico. Pero, ¿qué ocurre cuando el sector que nos ocupa es manifiestamente insuficiente en un país, bien porque no alcanza la dimensión de sus competidores o porque aun teniendo suficiente dimensión no es capaz de generar los enlaces adecuados con otras actividades?

Siendo esto así, podría pensarse que el mercado resultaría suficiente en cualquier caso para hacer la asignación de recursos de mayor eficiencia. Ahora bien, los bienes y servicios de los sectores creativos y culturales son extraordinariamente diversos. Algunos de ellos pueden ser considerados bienes públicos en los términos definidos por la hacienda pública (por ejemplo, los museos) y, por tanto, la intervención pública se justifica, pero otros son bienes y servicios privados potenciadores de la innovación y, en general, del desarrollo de una sociedad creativa. Por esto, no resulta ocioso preguntarse, ¿por qué es necesaria, en muchos casos, la participación del sector público para realizar y mantener las actividades culturales y creativas? El economista americano y experto en entretenimiento e innovación William Baumol (Baumol, 2012) expone seis motivos por los que una buena parte de los economistas justifican el apoyo público a la producción y distribución de los bienes culturales:

- Igualdad de oportunidades. La financiación o subvención de las actividades culturales por parte del sector público favorece el acceso a la población con menos recursos, e impide que la cultura, o parte de ella, se convierta en un bien sólo al alcance de unos pocos.
- Externalidades positivas. Las actividades culturales general efectos positivos sobre otras actividades de similar índole, así como en otros sectores de la economía. A pesar de que es ampliamente aceptado que las actividades culturales y creativas inspiran la creación de nuevas obras y productos en diferentes ámbitos, este efecto es a menudo difícil de identificar y cuantificar.
- La cultura como bien público. Gran parte de los bienes culturales y creativos comparten las características de bien público, es decir, que no existe rivalidad en el consumo, y no se puede aplicar el principio de exclusión.
- Los comienzos de las empresas culturales. Las nuevas formas de arte, así como las nuevas iniciativas culturales y creativas se enfrentan a un mayor riesgo en los comienzos de su actividad, por lo que el apoyo del sector público, especialmente facilitando el acceso a financiación, puede ser crucial para el éxito a largo plazo de la empresa.
- La reputación cultural y la inversión en el futuro. Aun cuando la sociedad no está dispuesta a adquirir bienes culturales en una situación de mercado libre, el propio Estado debería tener en cuenta la repercusión de la cultura en la imagen que proyecta el país en la escena internacional, así como su papel en la historia y el progreso de la sociedad.
- Los bienes culturales como bienes preferentes (*merit goods*). Algunos economistas, como el autor de *La Teoría de la Hacienda Pública*, Richard Musgrave, defienden que el sector público debe invertir en arte y cultura porque son bienes inherentemente buenos para la sociedad.

Se han citado ya dos elementos de controversia claves: las relaciones entre cultura y desarrollo y la conveniencia de la intervención pública. Es momento de añadir un tercero: el problema de los incentivos a la actividad creativa. Por una parte, se presupone el deseo del autor o autores de expresar y difundir su obra al público, ya sea por realización personal, popularidad o recibir retroalimentación; pero en muchos casos, este incentivo es insuficiente para mantener la actividad creativa en el tiempo, y es por ello que es necesario establecer una forma de remunerar a los artistas y trabajadores de las industrias creativas.

Este ha sido un tema que ha generado y genera un gran debate en torno a cuál es la forma adecuada de alcanzar el equilibrio entre el reconocimiento del trabajo de los autores y la difusión libre de la cultura en la sociedad, todavía más en la actualidad con los nuevos métodos de comunicación y distribución a través de internet. Esta herramienta ha facilitado tanto la difusión, como la copia y transmisión ilegal de obras sin compensación al autor. Es por tanto necesaria en algunos casos la intervención del sector público para el desarrollo de los sectores culturales y creativos, no sólo prestando apoyo financiero como se mencionó anteriormente, sino también estipulando las reglas que establecerán cómo se van a intercambiar los bienes culturales en el mercado. En este estudio se abordan, algunos aspectos de las industrias creativas y culturales que se relacionan con estos debates para el caso de España.

Según las hipótesis propuestas se estudiará en qué medida las industrias creativas y culturales son más innovadoras que el resto de las actividades de la economía y detectaremos si en la última década las empresas culturales han mejorado en España su actividad (teniendo en cuenta los efectos de la crisis económica a partir de 2008).

3. METODOLOGÍA.

En este trabajo se pretende analizar cómo han evolucionado ciertas variables relevantes en el sector cultural español, estudiando los datos ofrecidos por las estadísticas culturales y la Encuesta de Innovación.

La metodología que se utilizará en la parte analítica del trabajo será el estudio cuantitativo de variables, comprobando su evolución mediante la elaboración de gráficas y modelos de regresión entre determinadas variables para hallar el grado de correlación entre estas.

Para contrastar la primera hipótesis, referente al carácter innovador del sector cultural en comparación con el resto de las actividades, se utilizarán los resultados de la Encuesta de Innovación. Las actividades creativas y culturales están representadas en la encuesta por la categoría *Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento*, que corresponden a los grupos 90, 91, 92 y 93 en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Se tendrán en cuenta las siguientes variables:

- Empresas con actividades innovadoras por ramas de actividad.
- Empresas que han realizado I+D por ramas de actividad.
- Intensidad de innovación.
- Factores que dificultan la innovación o que influyen en la decisión de no innovar por ramas de actividad.

Los enfoques comentados en el tercer apartado son relevantes y serán tenidos en cuenta en el trabajo, en el estudio de los datos para cuestionar la segunda hipótesis, se utilizará principalmente la definición de industrias culturales, puesto que el Anuario de Estadísticas Culturales publicado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes no tiene en cuenta las actividades de las industrias creativas mencionadas con anterioridad. En cuanto a la tipificación de las actividades que se van a considerar en el estudio, se tomarán en cuenta aquellas que España registra en sus estadísticas culturales:

1. Audio visual (televisión, películas y radio)
2. Artes escénicas.
3. Libros.
4. Mercado del arte/ates visuales.
5. Publicación.
6. Museos.
7. Música.

En las base de datos vienen recogidas en las categorías Bienes Culturales, Libro, Artes Escénicas y Musicales, Cine y Vídeo, y Asuntos Taurinos.

Las magnitudes que se estudiarán en este apartado serán las referidas a la aportación al PIB de las actividades creativas y culturales, el empleo cultural, el gasto público en cultura, y el gasto de los hogares en bienes y servicios culturales.

4. UNA CARACTERIZACIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN ESPAÑA.

En este epígrafe se estudiarán las diferencias de las empresas culturales españolas respecto de la innovación en comparación con los demás grupos de empresas. El objetivo que se persigue es someter a un proceso de comprobación la hipótesis consistente en afirmar que las empresas culturales son esencialmente innovadoras y, por tanto, se distinguen de la mayor parte de las empresas que se orientan a la producción de bienes y servicios de otro tipo. Tal comprobación sostendría la idea de que: a) si la innovación es un pilar del desarrollo; b) si las empresas culturales tienen una propensión a la innovación superior a la mayoría de las empresas; c) en conclusión, las empresas culturales constituyen una parte sustancial, no única, como es obvio, de la búsqueda del desarrollo económico, incluyendo en este concepto la promoción de las capacidades de los individuos, tal como lo expresa Amartya Sen (Sen, 2009).

Se tendrán en cuenta diferentes variables como el sector, el tipo de innovación o el objetivo de las actividades de innovación, provistas por el Instituto Nacional de Estadística que son resultado de la Encuesta de Innovación. Esta se realiza al grupo de empresas que forman parte del Directorio de Posibles Empresas Innovadoras (DIRID), que o forman parte del registro de años anteriores como empresas que potencialmente desarrollan actividades de I+D, o han solicitado financiación pública para tal fin en el año de realización de la encuesta, así como a una muestra aleatoria del Directorio Central de Empresas (DIRCE) (INE, n.d.).

4.1. Comparación sectorial.

Para comenzar esta parte del estudio, es conveniente analizar en qué situación se encuentran las industrias culturales con respecto al resto de sectores en actividades innovadoras, desde el punto de vista de la innovación tecnológica. La innovación tecnológica se define en la Encuesta de Innovación como “un producto (bien o servicio) nuevo o sensiblemente mejorado introducido en el mercado, o un proceso nuevo o sensiblemente mejorado introducido en la empresa”, que bien puede ser fruto de nuevos desarrollos tecnológicos, nuevas combinaciones de factores o utilización de nuevos conocimientos (INE, 2012). El primero de los indicadores que se va utilizar es el porcentaje de empresas dentro del sector que

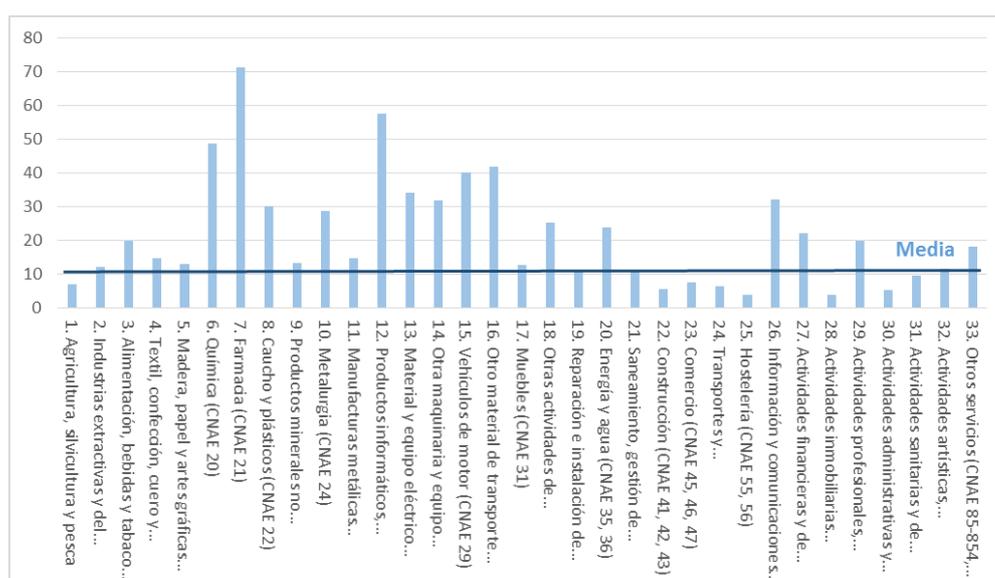


Gráfico 1 Porcentaje de empresas con actividades innovadoras tecnológicas en el año 2012 por rama de actividad. Fuente: INE.

realizan actividades innovadoras.

Puede deducirse el desempeño de las industrias culturales a través del grupo 33 Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento, que se encuentra ligeramente por encima de la media de la proporción de empresas con actividades innovadoras del total de empresas (11,48%) y registra un porcentaje del 11,75%. La posición del grupo que aquí interesa debe ser ponderada en el conjunto. Como puede observarse en el gráfico, existen algunos grupos con porcentajes muy superiores a la media, en los que la innovación, medida en términos de gasto, como se verá más adelante, se concentra. Grupos como Farmacia y Productos Informáticos tienen una proporción de empresas innovadoras muy superior al resto de actividades con más del 70 y 60% respectivamente.

Las empresas culturales no sólo realizan innovaciones de producto o proceso, sino también innovaciones no tecnológicas, que pueden ser, según la encuesta, organizativas y comerciales. Las primeras se refieren a nuevos métodos organizativos que se implementan en el funcionamiento de la empresa, en la organización del lugar de trabajo o en la relación de la empresa con otros agentes del entorno. Las innovaciones de comercialización incluyen la adopción de nuevas estrategias y conceptos comerciales que afecten al diseño, el posicionamiento, la promoción o el precio del producto o servicio. En el Gráfico 2 se presenta el porcentaje de empresas dentro del sector que realizan innovaciones no tecnológicas.

En este caso las empresas artísticas, recreativas y culturales muestran una mayor diferencia respecto de la media que en la innovación tecnológica. Más del 26% de las empresas de este grupo han aplicado innovaciones organizativas o comerciales durante el año 2012, y superan a la media del total de empresas en seis puntos porcentuales. Las industrias farmacéuticas e informáticas siguen encabezando la estadística.

Es interesante conocer qué parte de lo que las empresas generan en forma de ventas destinan a realizar innovación para la organización. Existe un indicador en las estadísticas que ofrece el INE a través del cual se puede conocer esta información: la intensidad tecnológica. Este se calcula a partir del cociente entre el gasto en actividades innovadoras de las empresas y la cifra de negocio. Estas actividades se refieren sólo a las realizadas para desarrollar innovaciones tecnológicas.

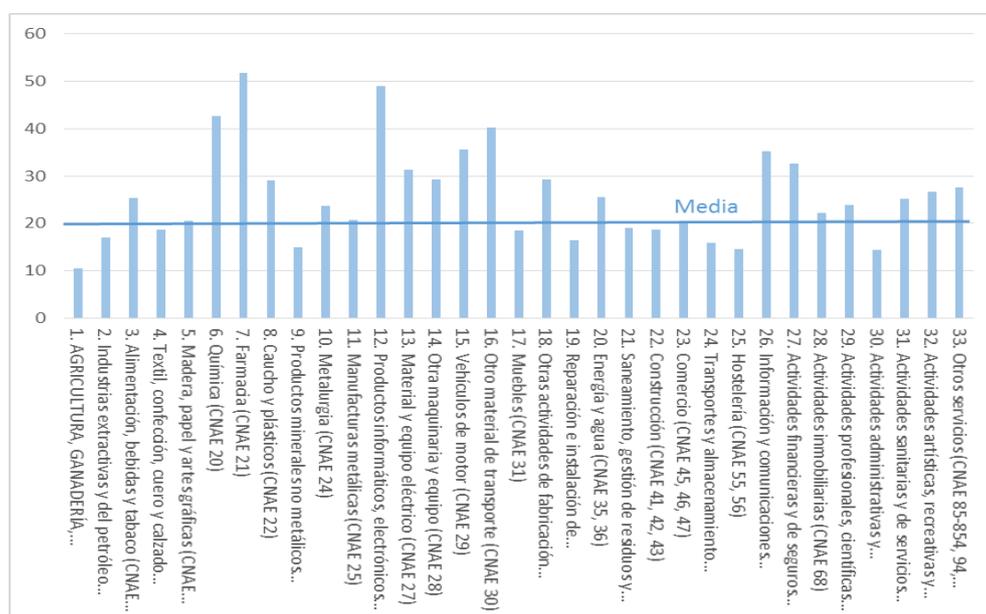


Gráfico 2 Porcentaje de empresas con innovaciones no tecnológicas sobre el total para el año 2012 por rama de actividad. Fuente: INE

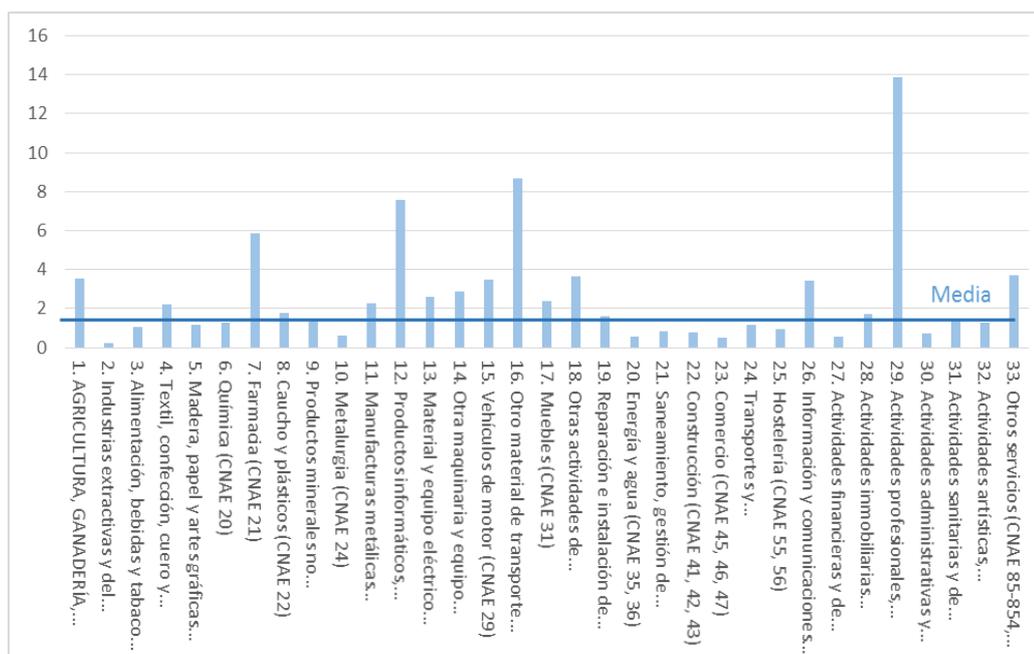


Gráfico 3 Intensidad tecnológica (Gasto en actividades tecnológicas/Cifra de negocio x 100) por ramas de actividad para el año 2012. Fuente: INE

El grupo de empresas que forman el grupo de actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento registran una intensidad innovadora inferior a la media del total de empresas, con un valor de 1.28. Las actividades profesionales, científicas y técnicas, entre las que se encuentran los servicios de I+D (subgrupo con un valor de 85), son las que tienen una mayor intensidad innovadora, seguidas de otro material de transporte (donde se incluyen la construcción naval, aeronáutica y espacial) la industria farmacéutica.

Los dos primeros indicadores utilizados muestran una superioridad relativa del comportamiento de las empresas dedicadas a las actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento, respecto a la mayor parte de las empresas y actividades, no así el último. Conviene entonces informar sobre los objetivos y las dificultades de las empresas de este grupo en relación con la innovación, de tal manera que pueda detectarse las áreas de mejora y superación con objeto de mejorar su desempeño.

4.2 Objetivos y factores que dificultan la innovación en las empresas culturales.

Una vez realizada la comparación sectorial de la situación de las empresas artísticas, recreativas y de entretenimiento, la información recogida por la Encuesta de Innovación permite conocer los motivos por los que las empresas realizan actividades de innovación, así como los factores que dificultan que estos se lleven a cabo.

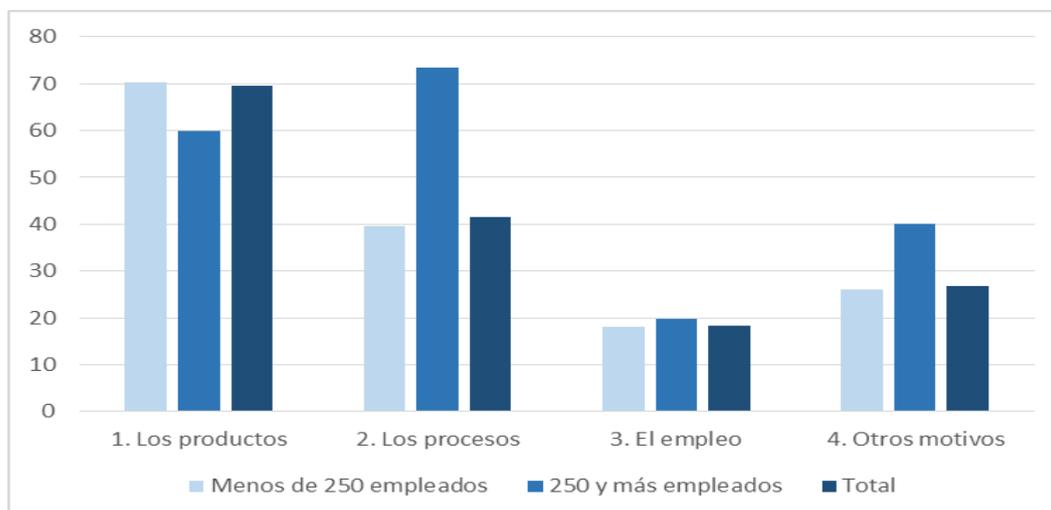


Gráfico 4 Objetivos de la innovación tecnológica en las Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento para el año 2012. Fuente: INE.

El Gráfico 4 muestra las razones que las que las empresas artísticas, recreativas y de entretenimiento consideran más importantes a la hora de realizar actividades de innovación tecnológica. Se observan diferencias notables entre las preocupaciones de las empresas pequeñas y medianas y las grandes empresas en este sentido: las empresas de menos de 250 trabajadores otorgan más importancia a la innovación de producto, mientras que las otras priman la innovación de proceso. Dentro de la innovación de producto, los puntos que consideran más importantes son dos: ofrecer una mayor calidad de bienes o servicios y la sustitución de productos o procesos anticuados. En el caso de la innovación de procesos, los dos elementos que tienen mayor importancia para las empresas de este sector son, por un lado, aumentar la flexibilidad en la producción o en la prestación de servicios, y por otro, incrementar la capacidad de producción o prestación de servicios.

Cabe destacar el grado de importancia que las empresas de 250 o más trabajadores dan a la categoría *otros objetivos*, en la que se encuentran dos motivos principales: reducir el impacto medioambiental y cumplir con los requisitos normativos medioambientales, de salud o seguridad.

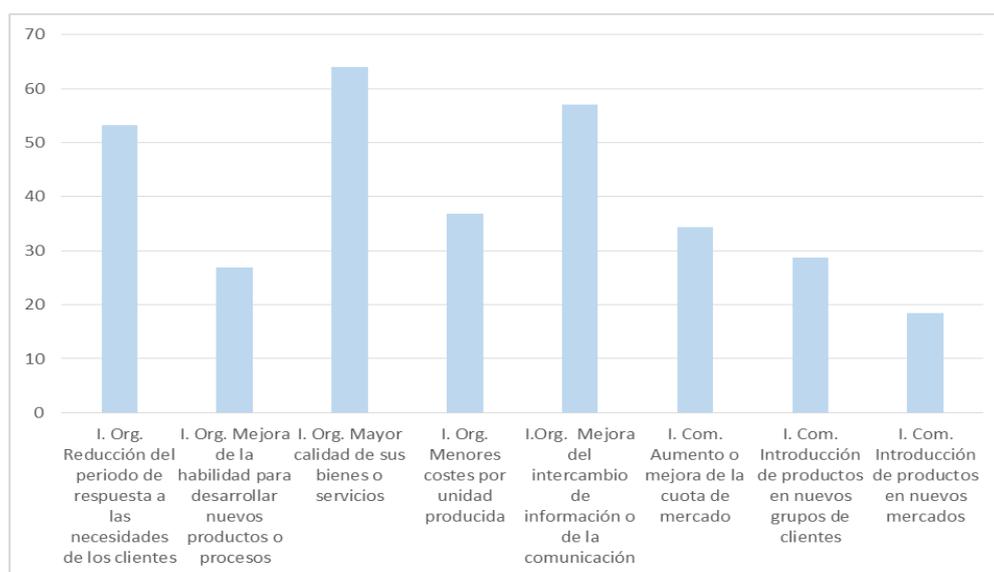


Gráfico 5 *Objetivos de la innovación no tecnológica en las Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento para el año 2012. Fuente: INE.*

La información contenida en el Gráfico 5 muestra los objetivos de las empresas artísticas, recreativas y de entretenimiento para realizar actividades innovadoras no tecnológicas, es decir, orientadas a las innovaciones organizativas y de comercialización. Los cuatro primeros motivos hacen referencia a las primeras, a las que las empresas del sector otorgan una mayor importancia, y los otros tres a las segundas. Los tres elementos que estas empresas consideran más importantes para realizar innovaciones tecnológicas son la reducción del tiempo de respuesta a los clientes, la mejora de la calidad de los bienes o servicios (un motivo que también aparecía anteriormente como uno de los más relevantes en la innovación de producto), y la mejora de la comunicación y el intercambio de información en la organización.

La diferencia más notable entre las empresas de menos de 250 trabajadores y las que tienen 250 o más trabajadores es que estas últimas otorgan una mayor importancia a las razones para realizar innovaciones comerciales que las primeras. Especialmente, al aumento o mejora de la cuota de mercado, que más de la mitad de las grandes empresas consideran importante cuando realizan innovaciones no tecnológicas.

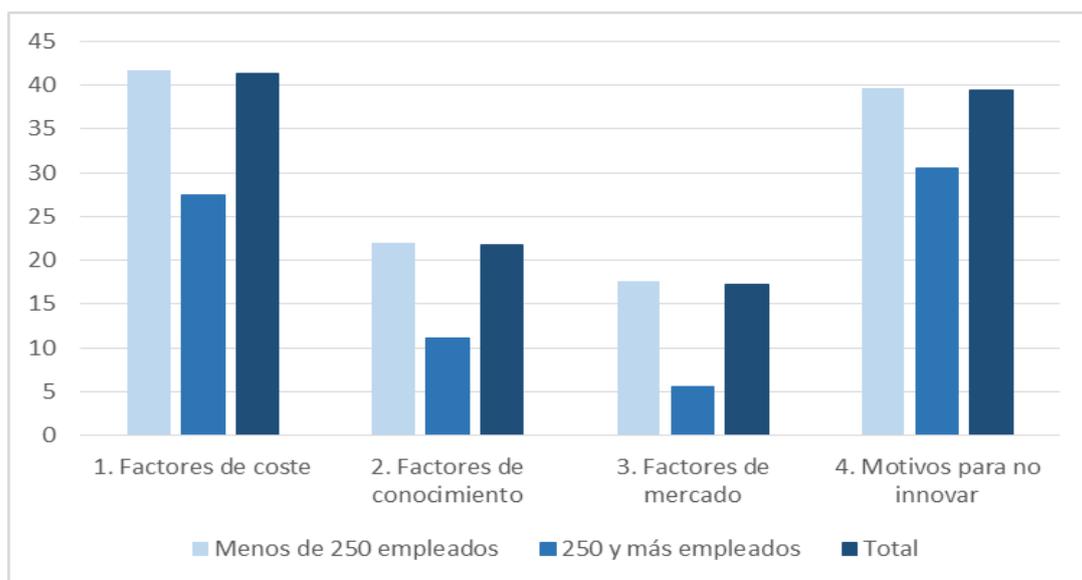


Gráfico 6 Factores que dificultan la innovación o que influyen en la decisión de no innovar (innovaciones tecnológicas) para las Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento en el año 2012. Fuente: INE.

De manera general, los factores de coste y la categoría *motivos para no innovar* constituyen las dos principales razones por las que las empresas del grupo de estudio deciden no innovar, o que dificultan la innovación, tal y como se puede observar en los datos provistos por el Gráfico 6. Entre los factores de coste, las empresas de menos de 250 empleados destacan la falta de fondos en la empresa y la falta de financiación de fuentes exteriores a la empresa. Las empresas grandes restan importancia al primero de los anteriores, en favor de los costes demasiado elevados en los que incurrir por la realización de la innovación. El principal elemento en la categoría *motivos para no innovar*, tanto para las empresas pequeñas y medianas como para las grandes, es que no es necesario porque no hay demanda de innovaciones.

Por su parte, el punto al que el total de las empresas del sector otorgan más importancia en los factores de coste es la dificultad de encontrar socios para innovar y la falta de información sobre los mercados. En los factores de mercado, comparten importancia el hecho de que el mercado esté dominado por empresas establecidas y la incertidumbre respecto a la demanda de bienes y servicios innovadores.

Algunas conclusiones que se pueden extraer de este apartado, en referencia a la diferencia de las empresas culturales según el número de trabajadores, son que las empresas de mayor tamaño muestran una mayor preocupación por la innovación de procesos cuando van a realizar innovación tecnológica, y las pequeñas se decantan por la de producto; que las empresas culturales con más de 250 trabajadores otorgan una mayor relevancia a los motivos que les inducen a realizar innovaciones comerciales, y las que cuentan con menos de 250 trabajadores valoran menos relativamente estos motivos en favor de las innovaciones organizativas; y que las empresas de mayor tamaño valoran relativamente más los motivos de demanda a la hora de no realizar innovaciones tecnológicas, mientras que las pequeñas ponderan en mayor medida los factores de coste.

4.3 Limitaciones de la información estadística de la Encuesta de Innovación.

En este epígrafe se ha situado la situación de las industrias culturales en España con respecto al resto de sectores mediante la aproximación que ofrece el INE a través de la información recogida a través de la Encuesta de Innovación. Esta encuesta es comparable con todos los países de la Unión Europea y la EFTA (European Commission, 2012). Ahora bien, esta fuente estadística presenta algunas limitaciones en lo que se refiere al ámbito de la cultura y las actividades creativas:

- Las limitaciones que parten de una muestra preseleccionada del Directorio Centralizado de Empresas, que puede sesgar los resultados. Esta muestra se obtiene a partir de un grupo de empresas que se consideran potencialmente innovadoras (DIRID), cuyo criterio de selección no está especificado en la metodología de la encuesta, salvo en el caso de las empresas que solicitan financiación pública para sus actividades de innovación, y de una muestra aleatoria obtenida del DIRCE. Además, a diferencia de otras estadísticas del INE como la que se obtiene a partir de la Encuesta de Población Activa, los resultados de la Encuesta de Innovación no son extrapolados al conjunto de empresas de la economía española.

- El grupo en el que se encuentran las industrias culturales incluye actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento. Por tanto, se contabilizan dentro de esta categoría actividades como las apuestas y los juegos de azar, que forman parte del grupo 92 de la CNAE, y no son consideradas actividades culturales y creativas según la definición que se utiliza en este trabajo.
- En el mismo sentido, la agregación de todas las actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento obvia la gran diversidad en este grupo. La gestión de la innovación es radicalmente diferente en una institución como el Museo del Prado a la que se realiza en una compañía discográfica o un club deportivo.
- Los métodos tradicionales de registro de la actividad innovadora, que pueden ser útiles en muchos otros sectores, no se ajustan a las particularidades de este grupo de actividades. Las actividades artísticas y gran parte de las culturales esencialmente consisten en la creación de productos nuevos y servicios.
- Es complicado estudiar las industrias culturales y creativas como un todo cuando gran parte de las actividades creativas están recogidas en otros grupos que utiliza esta estadística, como es el caso de la arquitectura y la moda.
- El ámbito poblacional definido para la encuesta comprende las empresas que cuentan con al menos diez trabajadores. Esta restricción deja fuera del estudio a una gran parte de las empresas culturales formadas por menos de diez trabajadores, que suponen una parte importante del sector.

Los sectores creativos, y, sobre todo, los culturales, poseen una serie de características que hacen que los indicadores tradicionales de medición de la innovación no sean útiles en estos casos. A pesar de que las industrias culturales y creativas son cada vez más complejas y diversas, y de la relación que tienen estas con la innovación según gran parte de la literatura económica, no se han realizado cambios en la recogida de información sobre innovación en materia de cultura y creatividad, y ni siquiera existe una categoría de empresas de este sector en los resultados de la Encuesta de Innovación.

Para evaluar los efectos de las industrias culturales y creativas sobre la innovación en España, es necesario llevar a cabo cambios en la metodología de la Encuesta, o realizar una operación estadística independiente para contabilizar la información sobre innovación, de la misma forma que el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte elabora la Cuenta Satélite de la Cultura en España para estudiar el impacto de las industrias culturales y creativas en la economía española.

Este problema de medición es compartido por los sistemas estadísticos de otros países en la Unión Europea, y es por ello que se ha iniciado un proyecto comunitario para aumentar la fiabilidad de los datos de las industrias culturales y creativas, el European Statistical System Network on Culture (ESSnet-Culture), que ha coordinado esfuerzos para armonizar y mejorar la información estadística en el ámbito de la cultura. A pesar de que los cambios que propone este equipo de trabajo están centrados en la creación cultural y artística, también se tienen en cuenta actividades como la publicidad y la arquitectura, normalmente aisladas en las estadísticas culturales tradicionales.

El fin de esta iniciativa es crear un marco estadístico comunitario para la cultura que aumente el rigor con el que se recoge la información relativa a este sector y permita la comparabilidad de los resultados entre los países miembros. Aunque España no es parte activa en los grupos de trabajo que realizan este proceso de armonización, forma parte de ellos. Los objetivos de ESSnet-Culture son: revisar el marco europeo de trabajo para las estadísticas culturales; mejorar la base metodológica existente para desarrollar unas nuevas estadísticas culturales de la UE; definir indicadores y variables que permitan estudiar el sector cultural en toda su complejidad; y proveer experiencia a los países para que puedan realizar un análisis más amplio y avanzado de los datos (ESSnet-Culture, 2012).

Este puede suponer un gran paso para la consolidación de un sistema estadístico potente en España y la UE, capaz de reflejar las particularidades y complejidades de un sector con una importancia creciente, como es el de las industrias creativas y culturales.

5. EL DESEMPEÑO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN ESPAÑA EN LA ÚLTIMA DÉCADA.

Una vez determinada la dimensión de las empresas culturales en relación con la innovación y los obstáculos que encuentran, en el desarrollo de este epígrafe se va a evaluar la evolución de algunas variables relevantes del sector de la cultura y las actividades creativas para conocer el desempeño de las industrias culturales y creativas en la última década, prestando especial atención a cómo ha afectado la

crisis a las empresas del sector. En la literatura se mantiene que la cultura y la creatividad tiene una función cada vez más importante en las economías desarrolladas, al tiempo que lo tienen los elementos simbólicos, y que sus externalidades positivas, efectos de arrastre y su contribución al desarrollo social, resultan determinantes a la hora de distinguir entre crecimiento económico y desarrollo, de tal forma que justifican la intervención del sector público para garantizar la provisión de determinados bienes y servicios culturales.

En esta parte del trabajo se pondrá a prueba la hipótesis de que, efectivamente, las industrias culturales y creativas han aumentado su presencia en la economía española en los últimos años, tanto a nivel de aportación a la producción nacional, como de empleo, número de empresas, financiación pública o gasto de los hogares en cultura. Se determinará a su vez cuáles de las variables relevantes han sufrido más el impacto de la crisis económica.

Para ello se utilizará la información de las estadísticas culturales, recogida en la base de datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gran parte de la información que aparece en esta base de datos están referida a la definición tradicional de actividades culturales; sin embargo, existen variables y aproximaciones estadísticas que sí recogen, al menos en parte, el peso de las actividades creativas.

5.1. El impacto de la cultura sobre la economía.

Para comenzar esta parte del estudio, se utilizará la información provista por la Cuenta Satélite de la Cultura en España (CSCE), elaborada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte con el objetivo de obtener datos estadísticos que sirvan para estimar el impacto sobre la economía de las actividades culturales y creativas. Este informe estadístico se apoya en las tablas input/output de la Contabilidad Nacional para calcular las interacciones de las actividades culturales y las vinculadas con la propiedad intelectual y así poder determinar una estimación de la aportación de estas al Producto Interior Bruto, utilizando las operaciones estadísticas del Plan Estadístico Nacional (MECD, 2013).

La base de datos asociada a la CSCE ofrece las series enlazadas desde el año 2000 al 2011, mediante un proceso de unificación de la metodología que permite la comparabilidad de la aportación de las actividades culturales al PIB a lo largo de este período.

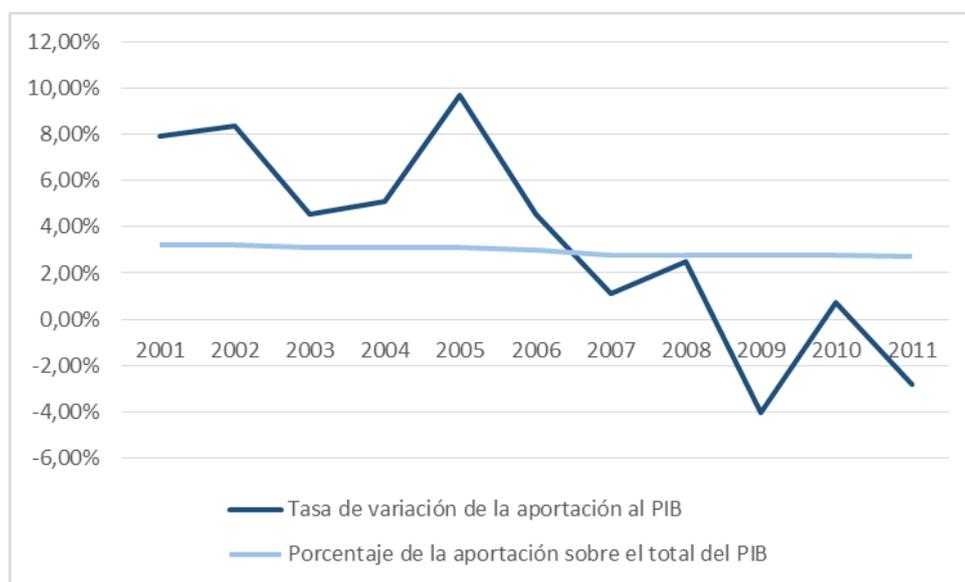


Gráfico 7 Tasa de variación de la aportación de las actividades culturales al PIB y porcentaje de la aportación sobre el total del PIB para el período 2001-2011. Fuente: Base de Datos del MECD

Como se puede observar en el Gráfico 7, el comportamiento de la tasa de variación de la aportación de las actividades culturales al Producto Interior Bruto ha sido dispar a lo largo del período. En la primera mitad de la década de los dos mil, la variación anual de la aportación al PIB era positiva y oscilaba entre el 4,5 y el 10%, pero a partir del año 2006 empieza una tendencia decreciente hasta la llegada de la crisis, cuando esta tasa de variación toma valores negativos y el valor económico de la

actividad cultural comienza a disminuir. La tasa vuelve a ser positiva en el año 2010, pero en el 2011 el volumen vuelve a decrecer.

Por otro lado, el porcentaje de la aportación de las actividades culturales al PIB muestra una tendencia decreciente a lo largo del casi todo el período, pasando de un 3,2% en el año 2001 a un 2,7% en 2011. El hecho de que la aportación al PIB en volumen creciera al mismo tiempo que el porcentaje sobre el total disminuía se explica por las elevadas cifras de crecimiento que experimentó la economía española durante estos años hasta que en el 2008 comenzara la recesión. En términos relativos, la aportación al PIB de otras actividades económicas crecían en mayor medida la de las culturales, a pesar de que en términos absolutos aumentara durante buena parte del período.

La CSCE también ofrece una aproximación del impacto de las industrias creativas mediante el indicador de las actividades vinculadas con la propiedad intelectual. Estas actividades confluyen con las culturales, pero de estas se excluyen las relacionadas con el sector del patrimonio y las fases de promoción, regulación y educativas, y se incluyen la informática, en tanto en cuanto esté vinculado a la propiedad intelectual, y la publicidad, entendida como el diseño o la creación realizado por las agencias de publicidad. Tal y como se explica en la metodología de la CSCE, la elaboración de este indicador obedece a la intención de obtener una visión más amplia del desempeño del sector creativo.

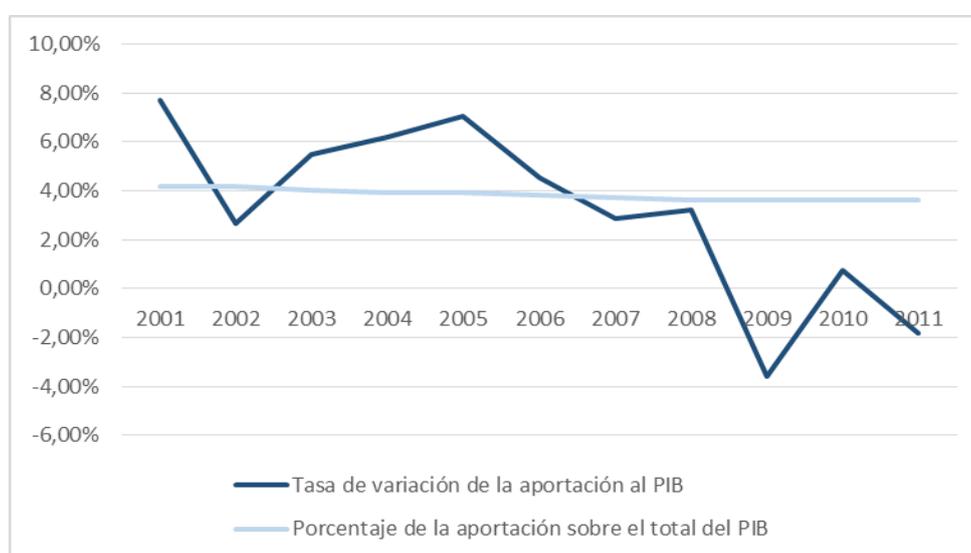


Gráfico 8 Tasa de variación anual de la aportación de las actividades vinculadas con la propiedad intelectual al PIB y porcentaje de la aportación sobre el total del PIB para el período 2001-2011. Fuente: Base de Datos del MECD

La descripción del comportamiento de ambas variables es similar al caso de las actividades culturales, con una caída pronunciada de la tasa de crecimiento y el volumen de la aportación de las actividades vinculadas con la propiedad intelectual al PIB al comenzar la crisis, y una leve disminución del porcentaje de la aportación sobre el total a lo largo de todo el período. La diferencia entre las variables utilizadas para el Gráfico 8 y las del anterior es el nivel de partida de ambas: tanto el volumen económico de las actividades vinculadas con derechos de propiedad como su participación en el producto son significativamente mayores que si solo consideráramos las actividades culturales.

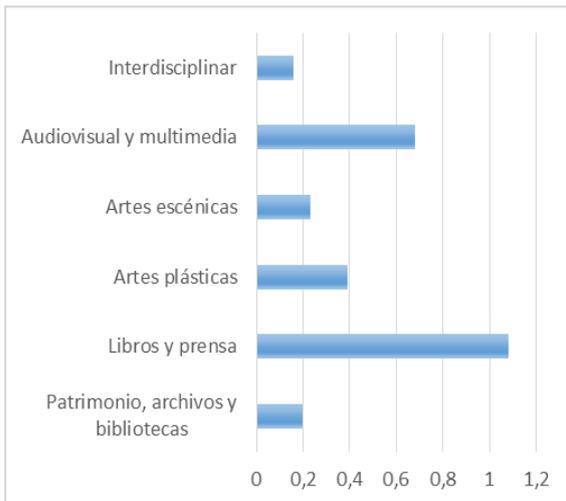


Gráfico 10 Porcentaje de la aportación de las actividades culturales sobre el total del PIB dividido por sectores para el período 2001-2011. Fuente: Base de Datos del MECD



Gráfico 9 Porcentaje de la aportación de las actividades vinculadas con la propiedad intelectual sobre el total del PIB dividido por sectores para el período 2001-2011. Fuente: Base de Datos del MECD

En los Gráficos 9 y 10 se muestra la desagregación por sectores de la aportación de las actividades culturales y las vinculadas a la propiedad intelectual, respectivamente. En las primeras, destaca la aportación de los libros y prensa por encima del resto, con una participación de más del 1%, seguido por el sector audiovisual y multimedia con un 0,7%. A lo largo del período que ofrece la base estadística (2008-2011) no ha habido cambios significativos en la participación de ningún sector, exceptuando el audiovisual y multimedia, que ha experimentado una reducción en los últimos años.

En las actividades vinculadas con la propiedad intelectual, predomina la aportación de las culturales, principalmente porque este grupo comprende un mayor número de actividades. La informática y la publicidad tienen una participación en el total del PIB de un 0,8 y 0,4% respectivamente. Ambas han aumentado su aportación al producto interior en los últimos años, especialmente la informática.

5.2. El empleo cultural.

El segundo bloque de indicadores que interesan para apreciar el desempeño de las actividades culturales se refiere al empleo. Para ello se utilizarán los datos de la base de datos del MECD de estadísticas culturales.

Si se observa la evolución del total de empleados en actividades culturales a lo largo del período 2000-2012 recogida en el Gráfico 11, se pueden distinguir dos etapas: una de crecimiento sostenido de los empleados culturales desde el comienzo de la década hasta el año 2008, y una caída pronunciada y mantenida a partir de este año, hasta el final del período. Estas dos fases corresponden con la etapa de crecimiento de la economía española durante los años previos a la crisis, y la profunda recesión que comenzó en el año 2008, que afectó de manera especial al empleo en todos los sectores.

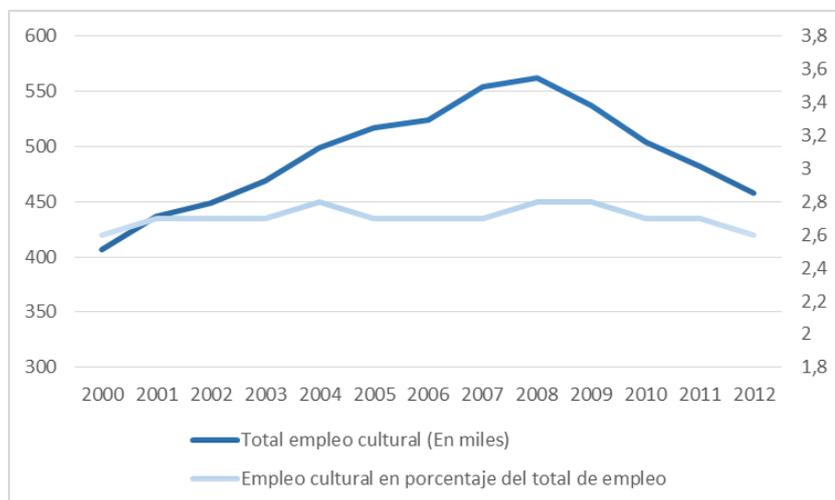


Gráfico 11 Empleo cultural en volumen (en miles) y porcentaje que representa el empleo cultural sobre el total del empleo para el período 2000-2012. Fuente: Base de Datos del MECD.

Esta explicación queda reforzada al comprobar que la participación del empleo cultural en el total apenas ha variado a lo largo del período, situándose entre 2,6 y 2,8% en todo momento. A pesar de la notable caída del número de empleados en el sector cultural, su aportación al empleo total ha seguido siendo casi la misma, debido a que se ha producido una reducción del número de empleados similar en otros sectores.

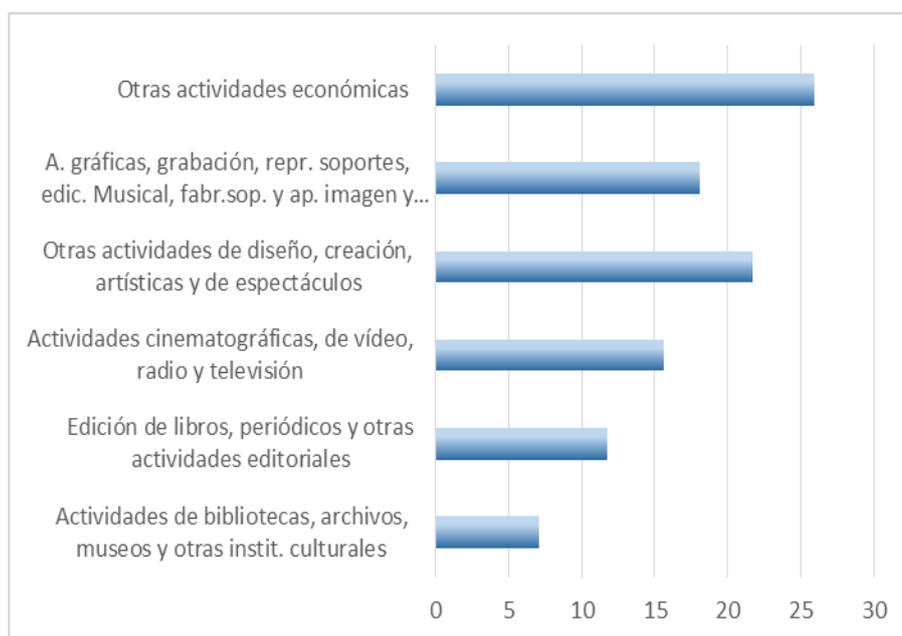


Gráfico 12 Distribución del empleo cultura en porcentaje por sectores en el año 2012.
Fuente: Base de Datos del MECD

Los sectores con una mayor proporción de empleados sobre el total del empleo cultural son el conjunto de actividades recogidas en el grupo otras actividades económicas, otras actividades de diseño, creación, artísticas y de espectáculos, y las relacionadas con la grabación y reproducción de música, incluyendo la fabricación de soportes y aparatos de imagen y sonido y de instrumentos musicales. Entre las tres concentran más del 60% de los empleados del sector cultural.

La edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales cuentan con poco más del 10% de los trabajadores del sector, pero hay que tener en cuenta que las actividades de las agencias de noticias no están incluidas en la información estadística provista por el MECD debido a dificultades en la desagregación de los datos. Por último, las actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras instituciones culturales tienen la menor proporción de empleados en cultura, con cerca del 5% de los trabajadores del sector.

5.3. El gasto de las instituciones públicas en cultura.

Visto el notable efecto que la crisis económica ha tenido sobre la actividad económica y el empleo de las empresas culturales, se trata de estudiar algunas de las motivaciones. Se ha debatido en los medios culturales el notable impacto producido por la reducción del gasto público. Como se explicó anteriormente, una gran parte de los especialistas en Economía de la Cultura consideran que el sector público debe intervenir para asegurar el desarrollo y el mantenimiento en la producción y distribución de bienes y servicios culturales, por las particularidades descritas en el epígrafe 2.2. En España, el gasto en cultura está repartido entre los tres niveles de Administraciones Públicas: la Administración General del Estado, las Administraciones Autonómicas, y las Administraciones locales. A continuación se estudiará cómo ha evolucionado el apoyo estatal al desarrollo de las industrias culturales, y en qué medida se ha visto afectado por la crisis económica mundial.

	Admin. General	Admin. Autonómica	Admin. Local
2003	0,51%	1,09%	5,19%
2004	0,47%	1,07%	4,56%
2005	0,47%	1,07%	4,96%
2006	0,50%	1,21%	4,99%
2007	0,50%	1,22%	5,08%
2008	0,47%	1,21%	5,19%
2009	0,47%	1,08%	4,83%
2010	0,43%	0,99%	5,29%
2011	0,45%	0,85%	4,87%

Gráfico 13 Porcentaje del gasto público en cultura sobre el gasto liquidado total por niveles de la administración. Fuente: Base de datos del MECD.

El Gráfico 13 muestra que las Administraciones Locales son las que realizan un mayor gasto relativo en cultura, seguidas de lejos por las autonómicas y la del Estado, a pesar de que la mayor parte de las competencias en materia de cultura la tienen las comunidades autónomas. En parte esto se explica porque los ayuntamientos y las diputaciones tienen los presupuestos de fiestas (que pertenecen al gasto cultural) y desarrollan por iniciativa propia otras competencias que se han venido denominando impropias. Estas competencias no son estrictamente de los ayuntamientos, pero las asumen cuando estiman que determinadas actuaciones van en beneficio de los ciudadanos, según les permitía la Ley de Bases de Régimen Local (España, 1985). Esta ley fue modificada en el año 2014, y las Administraciones Locales ya no tienen estas competencias, puesto que están sometidas ahora a un mayor control del gasto que afectará sin duda al gasto en cultura.

En cuanto a la evolución temporal de la magnitud del gasto, se produce una reducción notable entre los años 2003 y 2004, seguida por un crecimiento sostenido del gasto hasta la llegada de la crisis, cuando vuelve a caer. Sin embargo, la proporción de gasto destinado a cultura vuelve a aumentar en el año 2010, y se reduce en 2011. De forma general, no se puede afirmar que la proporción del gasto que dedican las Administraciones Públicas a cultura se haya visto afectada de forma relativa por la crisis económica mundial, puesto que las cifras se han mantenido oscilando entre el 4,5 y el 5,3 por ciento del gasto público. Sin embargo, en términos absolutos el gasto público total ha caído y, por tanto, también el gasto total en cultura.

Se ha considerado interesante estudiar en qué medida se relaciona el gasto público en cultura y la aportación de las actividades culturales al PIB, para comprobar si, tal y como se afirma en la literatura, la intervención del sector público es positiva para el desarrollo de la cultura.

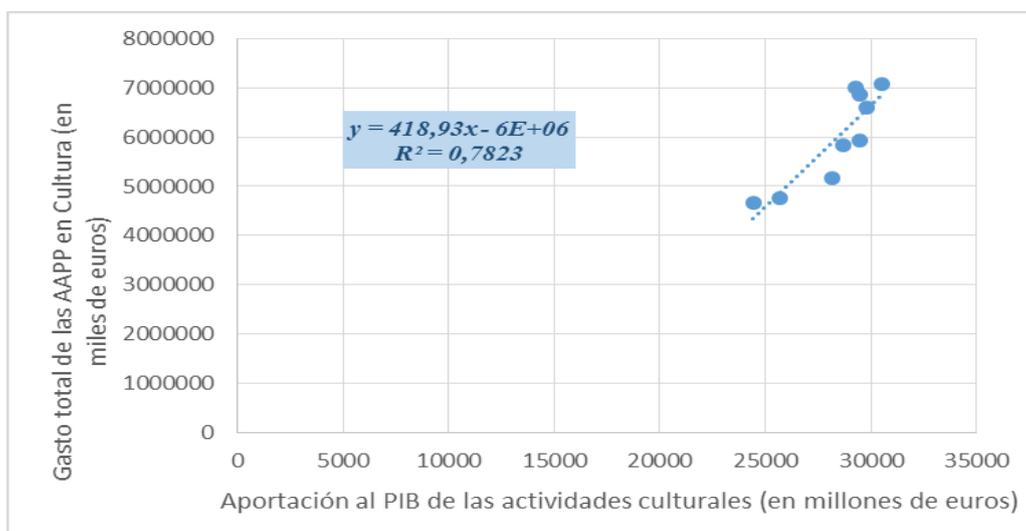


Gráfico 14 Correlación entre la aportación al PIB de las actividades culturales (en millones de euros) con el gasto total de las AAPP en Cultura (en miles de euros). Fuente: Base de datos del MECD.

El elevado grado de correlación representado en el Gráfico 14 muestra que existe una relación fuerte entre lo que gastan las Administraciones Públicas en Cultura y output del sector cultural, es decir, que el aumento sostenido del gasto público en el ámbito cultural ha ido acompañado de un crecimiento sostenido del valor de la actividad de este sector. Cabe destacar que la serie ofrecida por la base de datos del MECD no permite hacer la correlación con una serie larga, y sólo se ha podido realizar con los datos correspondientes al período 2003-2011, lo que debe ser tenido en cuenta a la hora de interpretar los resultados.

5.4. El gasto de los hogares.

Hasta ahora se ha realizado el análisis del sector cultural desde el punto de vista de la oferta, por lo que es interesante realizar una aproximación desde la perspectiva de la demanda privada para estudiar cómo ha variado, tanto la cantidad de contenido cultural consumido por los hogares, como su estructura.

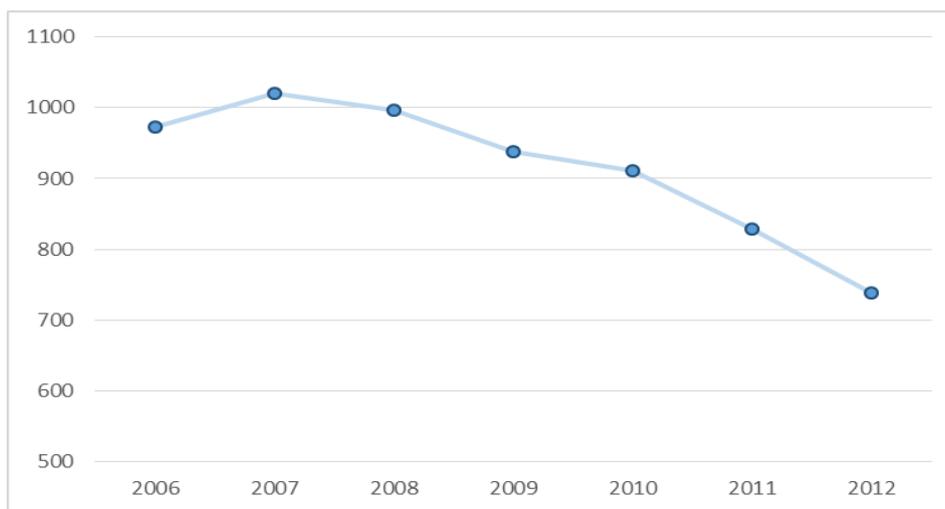


Gráfico 15 Gasto total de los hogares en bienes y servicios culturales (en euros) en el período 2006-2012. Fuente: Base de Datos del MECD.

En el Gráfico 15 se muestra la serie del gasto total de los hogares en bienes y servicios culturales entre los años 2006 y 2012. Se puede observar como el gasto se mantiene más o menos en los mismos niveles, con una ligera tendencia decreciente en los primeros años del período. A partir de 2010 se comienza a notar una caída significativa del gasto, derivada de los efectos de la crisis económica sobre las familias. A diferencia de las estadísticas relacionadas con la producción, aquí la reducción del volumen de gasto se empieza a notar dos años después del comienzo de la crisis, debido a que los hogares cambian su propensión al consumo más lentamente.



Gráfico 16 Porcentaje del gasto en bienes y servicios culturales de los hogares realizado en el año 2012 por sectores. Fuente: Base de Datos del MECD.

El Gráfico 16 señala en qué gastan los hogares cuando adquieren bienes y servicios culturales. La categoría uno corresponde a libros y publicaciones periódicas; la dos a servicios culturales; la tres a equipos y accesorios audiovisuales; y la cuatro a otros bienes y servicios. La mayor subpartida dentro de estas categorías es la 3.3, relativa al tratamiento de la información e internet, que concentra más de un 32% del gasto cultural doméstico, superior a las categorías de nivel superior uno, dos y tres. La mayor parte del gasto se ubica en los servicios relacionados con internet, que además ha experimentado un gran crecimiento en los últimos seis años, pasando a doblar su participación en el gasto total en cultura de los hogares.

El resto del gasto está repartido de manera más uniforme. Sólo los espectáculos superan el 10 por ciento del gasto total, seguidos por el gasto en equipos de imagen y sonido, otros servicios culturales, otros servicios culturales, las cuotas y alquileres de radio y televisión y las publicaciones periódicas. Puede sorprender ver que el porcentaje de los museos, bibliotecas, parques y similares no llega al 1%, pero en la práctica muchos de los servicios recogidos en esta partida están subvencionados por el sector público, y por tanto se ofrecen de manera gratuita o a precio reducido.

6. CONCLUSIONES

A la luz de los resultados obtenidos en el análisis estadístico se pueden deducir las siguientes conclusiones:

1. Las actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento, que es la mejor aproximación que ofrece la clasificación sectorial de la Encuesta de Innovación para evaluar el desempeño de las industrias culturales y creativas, registran unos valores en la mayor parte de los indicadores de innovación cercanos a la media de la economía española.
2. De manera general, las empresas artísticas, recreativas y de entretenimiento consideran más relevantes los motivos para realizar innovaciones de producto que de proceso cuando realizan innovaciones tecnológicas. Las innovaciones organizativas son las que tienen una mayor importancia cuando se habla de innovaciones no tecnológicas. Sin embargo, se observan algunas diferencias entre las empresas de más de 250 trabajadores y las que tienen menos empleados.
3. La Cuenta Satélite de la Cultura en España permite conocer de manera más precisa cómo ha evolucionado el impacto de las industrias culturales y creativas en la economía nacional. La aportación de las actividades culturales y creativas al Producto Interior Bruto tiene dos etapas diferenciadas en la primera década del dos mil, asociadas a los sucesos económicos que tenía lugar en España en cada momento: una primera fase de crecimiento que se prolonga hasta el comienzo de la crisis en 2008, cuando en volumen de estas actividades se reduce. Sin embargo, su participación relativa en la economía se mantiene sin apenas variaciones.
4. Con el empleo cultural ocurre algo similar, con una fase de crecimiento sostenido del total de empleados en actividades culturales desde comienzos de la década hasta la llegada de la crisis, cuando el número de empleados se reduce significativamente en los siguientes años. La

proporción de ocupados en cultura sobre el total de empleados se mantiene más o menos estable a lo largo de todo el período estudiado.

5. Las Administraciones Locales son las que realizan un mayor gasto relativo en cultura en comparación con las autonómicas y la del Estado. Sin embargo, es de esperar que esta proporción cambie ahora que los Ayuntamientos no pueden realizar gasto en las denominadas competencias impropias y tienen más restricciones a la hora de elaborar sus presupuestos. El gasto público total realizado por todos los niveles de la Administración Pública ha seguido la misma trayectoria que las variables anteriormente comentadas: un aumento en los años previos a la crisis, y una reducción notable en los posteriores.
6. Se puede observar un elevado grado de correlación entre el volumen gasto de la Administración Pública en Cultura y la aportación de las actividades culturales al PIB, que refleja la dependencia entre el sector y el apoyo de las instituciones públicas.
7. El gasto de los hogares en bienes y servicios culturales ha caído significativamente como consecuencia de la recesión económica. Se nota un cierto retardo en esta reducción del gasto con respecto al comienzo de la crisis, pero este hecho es normal cuando nos referimos a magnitudes relacionadas con el consumo de los hogares, que siempre tarda un cierto período en reaccionar a las circunstancias económicas. Se aprecia un crecimiento en el gasto de los hogares en bienes y servicios relacionados con las nuevas tecnologías de la información e internet en los últimos años, en detrimento de los medios tradicionales de consumo cultural.

Una vez presentados los resultados que permite en análisis empírico, se pueden extraer las siguientes conclusiones respecto a las hipótesis expuestas. Es pertinente recordar antes que el axioma de partida es que la cultura despliega efectos positivos sobre el desarrollo económico, idea inicial que ha sido documentada en el epígrafe 2.

- Hipótesis 1:
 - a) El sector cultural no se muestra como uno de los más innovadores de la economía española, dados los resultados del análisis estadístico. En la mayor parte de los indicadores se sitúa ligeramente por encima de la media, pero existen grandes diferencias con los sectores más innovadores.
 - b) Sin embargo, revisando la metodología de la Encuesta de Innovación y la base de datos del INE referida a las actividades innovadoras, se encuentran algunos elementos relacionados con la información disponible que ignoran las particularidades del sector cultural y creativo. Los indicadores tradicionales de medición de la innovación no revelan bien los procesos de innovación dentro de las actividades culturales, o al menos, en una parte de ellas.
- Hipótesis 2:
 - a) En lo que respecta a la evolución de las variables relacionadas con el desempeño del sector cultural, la principal tendencia que se puede destacar es que su comportamiento está notablemente influido por la situación económica. Tanto el output de los sectores culturales y creativos, como el empleo cultural siguen una senda similar a la del PIB y el empleo total de la economía española.
 - b) Tal resultado anterior permite algunas conjeturas sobre el futuro inmediato que se relacionan con el axioma de partida. Si la evolución de las actividades ha sido así hasta ahora, se espera que en los años posteriores al período estudiado, la actividad cultural y el empleo de este sector sigan cayendo. Tal conjetura, se fundamenta en los siguientes resultados.
 - c) El gasto de los hogares en cultura se ha reducido notablemente en los últimos años lo que determina una demanda débil, salvo en los bienes y servicios relacionados con la comunicación.
 - d) Por su lado, el apoyo del sector público también se verá reducido, no sólo debido a la reducción del presupuesto total de la Administración Pública, sino también a la reasignación de las prioridades de gasto que tiene lugar en este momento de recesión económica, que derivará en una reducción de la proporción de gasto dedicada a cultura. La reducción del apoyo público a la cultura puede ser muy perjudicial para el desarrollo del sector, dado el elevado grado de dependencia entre el gasto de las AAPP en cultura y el output de la actividad cultural.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Baumol, W. (2011). Application of welfare economics. en Towse, R. (Ed.) (2011). *A Handbook of Cultural Economics, Second Edition*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited
- Department for Culture, Media & Sport (2001). *Creative Industries Mapping Documents*. Londres: Government of United Kingdom.
- España (1985). BOE núm. 80, de 03/04/1985. Madrid: Ministerio de la Presidencia.
- ESSnet-Culture (2012). European Statistical System Network on Culture: Final Report. Consultado el 10 de agosto de 2014, página web http://ec.europa.eu/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf
- European Commission (2010). *Green Paper: Unlocking the potential of cultural and creative industries*. Bruselas: Comisión Europea.
- European Commission (2012). Community Innovation Survey, (EC) No 1450/2004, revisada por (EC) No 995/2012. Consultado el 15 de agosto de 2014, página web <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32004R1450&from=EN>.
- Fernández, F.C. Rodríguez, J. Morcillo, P. et al. (2010). *Nueva Economía 20+20. Industrias de la creatividad*. Madrid: Fundación EOI.
- Florida, R. (2002). *La Clase Creativa*. Madrid: Espasa Libros.
- Flew, T. (2012). *The Creative Industries: Culture and Policy*. Australia: SAGE Publications Ltd.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Londres: Penguin Global.
- INE (2012) *Encuesta de Innovación*. Consultado el 15 de mayo de 2014, página web <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft14%2Fp061&file=inebase&L=0>.
- INE (n.d.). Informe Metodológico Completo de la Encuesta de Innovación. Consultado el 3 de agosto de 2014, página web <http://www.ine.es/dynt3/metadatos/es/RespuestaPrint.htm?oper=103>.
- Lawrence, T.B., Phillips, N. (2002) Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, 11: 430. Consultado el 1 de mayo de 2014, página web <http://jmi.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/4/430>.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (2012). *Anuario de Estadísticas Culturales*. . Consultado el 3 de mayo de 2014, página web <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/NAEC/index.html>.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (2012). *Plan Estadístico nacional*. Consultado el 6 de agosto de 2014, página web http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/calendario-de-difusion/ProgramaAnual2014_RD1017_2013.pdf
- Office for the Arts (1994). Creative nation: Commonwealth cultural policy. Consultado el 17 de julio de 2014, página web <http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/200310110000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>.
- Sen, A. (2009). *The idea of justice*. Boston: Harvard University Press.
- Throsby, D. (2001). *Economía y Cultura*. Madrid: Cambridge University Press.
- Towse, R. (Ed.) (2011). *A Handbook of Cultural Economics, Second Edition*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited.