

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 43, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPH

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-88-4

El hipersector audiovisual-TIC Una aproximación multidisciplinar (2025)

Francisco Javier Gómez-Pérez (editor)

Separata

Capítulo 2

Título del Capítulo

«Las industrias culturales y creativas. Una aproximación cuantitativa al caso andaluz»

Autoría

Antonio Castro-Higueras

Cómo citar este Capítulo

Castro-Higueras, A. (2025): «Las industrias culturales y creativas. Una aproximación cuantitativa al caso andaluz». En Gómez-Pérez, F.J. (ed.), *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-88-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c2.emcs.43.c49>



Francisco Javier Gómez-Pérez
(editor)

EL HIPERSECTOR
AUDIOVISUAL-TIC
Una aproximación multidisciplinar



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

El libro *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar* está integrado en la colección «Contextos» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ya no pueden estudiarse el cine y el audiovisual sin englobarlos en las llamadas industrias culturales, que están a su vez completamente imbricadas con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), conformando lo que en los últimos años se ha venido en denominar el «*hipersector audiovisual-TIC*». Los nuevos medios surgidos de la digitalización, la producción audiovisual, así como el resto de industrias culturales, conforman un motor innegable de riqueza cultural y económica. Desde las instituciones culturales se ha regulado para fomentar la implantación de las tecnologías digitales, el desarrollo de la sociedad en red y los nuevos usos y hábitos culturales puesto que ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento para los sectores relacionados con la producción audiovisual, lo que la convierten en un sector estratégico por su contribución al desarrollo cultural, económico y social.

El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar aspira a mostrar las necesidades de impulso del sector audiovisual actual, analizando, desde una perspectiva multidisciplinar, los cambios necesarios que el sector está afrontando, así como la necesidad del audiovisual de establecer las sinergias necesarias con el conjunto de la nueva economía digital, sin duda, uno de los pilares estratégicos para el futuro.

Sumario

Una mirada multidisciplinar al hipersector audiovisual-TIC, a modo de prólogo <i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	11
1. El hipersector audiovisual-TIC <i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	19
1. Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento, Sociedad Red	21
2. Definición de «hipersector audiovisual-TIC»	23
3. El hipersector audiovisual-TIC como vector económico	26
4. El hipersector audiovisual-TIC como vector cultural	29
5. El hipersector audiovisual-TIC como vector social	31
6. Conclusiones	33
7. Referencias bibliográficas	34
2. Las industrias culturales y creativas. Una aproximación cuantitativa al caso andaluz <i>por Antonio Castro-Higueras</i>	37
1. Las industrias culturales y creativas. Concepto y políticas públicas	37
2. Las industrias culturales y creativas en Europa	41
3. Las industrias culturales y creativas en España	42
4. Las industrias culturales y creativas en Andalucía	43
5. Conclusiones	48
6. Referencias bibliográficas	50
3. Producción y consumo de cine español en salas de cine entre 2019 y 2022: factores estructurales durante la pandemia <i>por José Patricio Pérez-Rufo; Águeda María Valverde-Maestre</i>	53
1. Introducción	53
2. Metodología	57

3. Resultados	59
4. Conclusiones	68
5. Referencias bibliográficas	70
4. Distribución y exhibición de cine y televisión en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades	73
<i>por María José Higueras Ruiz</i>	
1. Introducción	73
2. Objetivos y metodología	74
3. Resultados	76
3.1. El modelo clásico, el nuevo, y la digitalización	76
3.2. La llegada de las plataformas	80
4. Conclusiones	85
5. Referencias bibliográficas	86
5. La distribución de no ficción en plataformas OTT: series documentales en CanalSur Más	89
<i>por Mario de la Torre-Espinosa; Juan Ángel Jódar Martín</i>	
1. Introducción	89
2. Objetivos y metodología	94
3. Resultados y discusión: el género documental en CanalSur Más	96
4. Conclusiones	100
5. Referencias bibliográficas	101
6. El hipersector de los videojuegos. Cara y cruz de un mundo perfecto	105
<i>por Luis Navarrete-Cardero; Milagros Expósito-Barea</i>	
1. Introducción	105
2. Una industria de éxito asentada sobre las generaciones Alpha y Zeta	107
3. Los dilemas del videojuego	115
4. A modo de conclusión: el giro videolúdico	122
5. Referencias bibliográficas	125
7. Giro hacia lo visual en las nuevas lógicas de la industria musical. Livestreaming, plataformización y auge de la inteligencia artificial (IA)	127
<i>por Ana Sedeño-Valdellós</i>	
1. Introducción: industria musical, giro visual y transmedia	127
2. Plataformización e impacto sobre la creación musical	129
3. Audiovisualización de la creación musical	131

4. <i>Livestreaming</i>	135
5. Inteligencia artificial e industria musical	138
6. Conclusiones	139
7. Referencias bibliográficas	141
8. Estrategias de la industria musical en el hipersector audiovisual-TIC: el caso de la banda de rock Ghost	145
<i>por Miguel Ángel Pérez-Gómez</i>	
1. Introducción	145
2. Ghost, la banda	148
3. Mercadotecnia y comunicación en medios digitales	150
3.1. Páginas web	151
3.2. Videojuego	152
3.3. Redes sociales	153
4. Nuevos medios, narrativa y música. El lanzamiento de <i>Phantomime</i>	156
5. Conclusiones	159
6. Referencias bibliográficas	160
9. El Cómic digital expandido: análisis y tendencias	161
<i>por Miguel Gea-Megías</i>	
1. Introducción al cómic	161
2. Remediación, Hibridación y transmedialidad del cómic	164
2.1. Remediación del cómic: el cómic digital	164
2.2. Webcómic	165
2.3. Hibridación en el Cómic	167
2.4. HiperCómic	168
2.5. Cómic animado	169
2.6. Cómic de videojuego	170
2.7. Novela visual	171
2.8. Cómic con desplazamiento	172
2.9. La inmaterialidad del contenido digital	173
3. El cómic en el universo transmedia	173
3.1. Cómic expandido	174
3.2. Cómic experimental	174
4. Softwarización del Cómic	176
4.1. Software de tiras cómicas	176
4.2. Cómic de código abierto	177
4.3. Cómic generado por IA	178
5. Conclusiones	179
6. Referencias bibliográficas	180

10. <i>Pobre Diablo</i>, la primera serie de animación española para personas adultas encargada por HBO Max. Estrategias de producción y lectura semiótico-narrativa	185
<i>por Lidia Peralta-García</i>	
1. Introducción	185
2. Objetivos y metodología	191
3. <i>Pobre Diablo</i> y su contexto	191
4. Stan: un personaje dual que se sitúa entre el bien y el mal	193
5. Entre lo mundano y lo diabólico: el universo narrativo de <i>Pobre Diablo</i>	195
6. Los momentos musicales: un personaje más	198
7. La inferencia de HBO Max en las dinámicas de producción	199
8. Conclusiones	200
9. Referencias bibliográficas	201
11. <i>Dulcida al desnudo</i>: El docu-reality contemporáneo ante la proliferación de subjetividades digitalizadas	203
<i>por José Manuel Blázquez-Jordán; Juan José Feria-Sánchez</i>	
1. Introducción	203
2. Marco teórico	205
2.1. Identidad digital: influencers como nuevos actantes en línea	205
2.2. Crisis de lo real: de las redes sociales al documental	206
3. Objetivos y metodología	208
4. Resultados	211
5. Conclusiones	217
6. Referencias bibliográficas	219
12. Cultura visual y TIC en el arte ciberactivista. La performance final del proyecto transmedial sobre García Lorca de Valeriano López (2019-2022)	223
<i>por Eladio Mateos-Miera</i>	
1. Hacia un arte político, mediatizado y convergente	225
2. Arte y activismo en el proyecto lorquiano de Valeriano López	229
3. Conclusiones	236
4. Referencias bibliográficas	238

**13. La voz femenina en la televisión pública andaluza:
análisis de la evolución de los tiempos de palabra
de mujeres y hombres en los informativos
de Canal Sur**

241

por Juana Salido-Fernández; Ana María Muñoz-Muñoz

1. Introducción	242
2. Marco teórico	243
3. Metodología	245
4. Resultados	246
4.1. Los hombres duplican a las mujeres en número de intervenciones en los informativos	246
4.2. La duración del tiempo en antena es más del doble en las voces masculinas	247
4.3. Temática	248
4.4. Roles de los perfiles que intervienen	249
5. Discusión y conclusiones	250
6. Referencias bibliográficas	252

**14. Narrativas inmersivas y realidad virtual
como herramienta para sensibilizar
sobre la violencia de género**

255

por Mariela Luján-Escribano; Luis Villén-Rueda

1. Introducción	255
2. Uso de las narrativas inmersivas en la prensa y las instituciones públicas	256
3. Una herramienta con capacidad de generar empatía sobre la violencia de género	258
4. Algunas experiencias inmersivas que se han desarrollado en España	260
4.1. Campaña inmersiva contra la violencia de género: «No mires a otro lado»	260
4.2. Experiencia inmersiva de educación sexual e igualdad de género en Astigarraga	261
4.3. «La desigualdad es real: una experiencia en realidad virtual y aumentada»	261
4.4. Campaña de concienciación: «Ponte en su piel»	262
4.5. Campaña de realidad virtual para la concienciación sobre la violencia de género en Las Palmas de Gran Canaria	263
4.6. Programa de realidad virtual para la rehabilitación de personas condenadas por violencia machista	264

4.7. Realidad Virtual para la Sensibilización sobre la Violencia Machista: El Proyecto «El mal amor» en Valencia	265
5. Hallazgos y características de contenido de las experiencias inmersivas	265
5.1. Temáticas abordadas	266
5.2. Mensajes recurrentes	266
5.3. Duración de la experiencia inmersiva	266
5.4. Estructura	267
5.5. Rol participante del usuario	267
5.6. Accesibilidad	267
6. Hallazgos sobre la realización de las experiencias	267
6.1. Escenario e iluminación	267
6.2. Tipología de la imagen	268
6.3. Angulación	268
7. Conclusiones	268
8. Referencias bibliográficas	270
15. La conversión audiovisual de la prensa en el ecosistema digital: nuevas narrativas, rutinas y perfiles profesionales	273
<i>por Magdalena Trillo-Domínguez</i>	
1. Factores de contexto en la transformación digital de la prensa	276
2. Narrativas, formatos y perfiles con el ADN del audiovisual	279
3. Apuntes para la reflexión	285
4. Referencias bibliográficas	287

Las industrias culturales y creativas. Una aproximación cuantitativa al caso andaluz

Antonio Castro-Higueras
Universidad de Málaga

1. Las industrias culturales y creativas. Concepto y políticas públicas

La cultura como actividad económica no es un fenómeno nuevo. Ya en la década de los 60 del siglo pasado surgen términos como el de industria cultural que aborda este importante sector económico. Tras varias décadas, su importancia no ha dejado de aumentar, tanto en el ámbito económico como también en el académico y en el institucional, con el surgimiento del término «industrias creativas» en la década de los 90. En este último escenario, la importancia de la cultura y la creatividad para el desarrollo económico se ha convertido en un eje estratégico de las instituciones supranacionales, europeas, nacionales, regionales y, en menor medida, de las locales.

Para comprender el fenómeno, es necesario remontarse al siglo XIX cuando las ciencias sociales comienzan a estudiar el concepto de cultura. Es la Escuela de Frankfurt, ya en el siglo XX, la que aborda por primera vez la cultura en términos económicos como «industria cultural», como ejemplo del sometimiento de la cultura a la lógica capitalista. A partir de los años 70, organismos internacionales como la UNESCO se interesan por las industrias culturales desde una perspectiva menos crítica, evidenciando su potencialidad como sector productivo. Muestra de este cambio de enfoque es la evolución del término «industria cultural» a «industrias culturales», pasando de un proceso único a una pluralidad de sectores económicos (Tremblay, 2011).

La UNESCO define industrias culturales como «aquellas que producen productos creativos y artísticos tangibles o intangi-

bles, y que tienen el potencial para crear riqueza y generar ingresos a través de la explotación de los activos culturales y de producción de bienes y servicios basados en el conocimiento» (UNESCO, 2007: 11). La Comisión Europea, por su parte, define las industrias culturales como «aquellos que producen y distribuyen bienes o servicios que, en el momento en el que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora o transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener» (Comisión Europea, 2010: 6).

La visión económica de la cultura desemboca en la aparición del término «industrias creativas» en los años 90 en algunos países como Australia y el Reino Unido, poniendo el foco en las nuevas formas de producción, mediación y recepción de los servicios y bienes culturales en el marco de la sociedad de la información y el conocimiento. En el plano europeo, el informe *The Economy of Culture in Europe* (KEA, 2006), encargado por la Comisión Europea, supuso la apuesta por el sector cultural y creativo como motor de crecimiento e innovación enmarcada en la promoción de la sociedad del conocimiento, objetivo propuesto por el Consejo de Europa reunido en Lisboa en 2000.

Una de las primeras definiciones del término «industria creativa» surge en el Reino Unido, donde el Departamento de Cultura, Medios y Deporte define a las industrias creativas como «industrias que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento individuales y que presentan un potencial para la creación de riquezas y empleo por medio de la generación y explotación de la propiedad intelectual» (DCMS, 1998: 3). La UNESCO, por su parte, propone «aquellos sectores de actividad organizada que tienen por objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial» (UNESCO, 2010: 17). La Unión Europea, en su *Libro Verde de las Industrias Culturales y Creativas*, señala a «aquellos que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional» (Comisión Europea, 2010: 6).

Muestra de la importancia del sector en las políticas europeas es la estrategia Europa 2020 que reconoce la importancia de las industrias culturales y creativas (ICC) para el crecimiento y el

empleo en la UE. Además, impulsan la innovación y la competitividad a la vez que promueven la diversidad cultural. Destaca la iniciativa *Creative Europe* cuyo principal objetivo es financiar los sectores culturales y creativos de la UE. La primera edición del programa marco de la Comisión Europea se ha llevado a cabo en el periodo 2014-2020, destinando unos 1.500 millones de euros a los ejes específicos de financiación: el Subprograma Cultura cuyos objetivos fueron reforzar las capacidades de los sectores cultural y creativo e impulsar la circulación de las obras y la movilidad de los agentes culturales y creativos, y el Subprograma Media que perseguía el crecimiento de la industria cinematográfica y audiovisual de la Unión Europea y alcanzar nuevas audiencias y mercados (UE, 2014).

La segunda edición del programa *Creative Europe*, 2021-2027, pone el foco en la salvaguarda, el desarrollo y la promoción del patrimonio, la diversidad lingüística y la cultura europea, por un lado, y el incremento de la competitividad y del potencial económico de la cultura y de los sectores creativos, en particular el audiovisual. Los 244.000 millones de euros de presupuesto se reparten en tres «hilos»: *Culture* que abarca todos los sectores culturales y creativos, excepto el cine y el audiovisual, *Media* que se centra específicamente en estos dos sectores, y *Cross-Sectoral* que busca facilitar la colaboración entre los sectores creativos además de centrarse en el sector de las noticias (UE, 2023b). Es patente el importante papel que, para el programa *Creative Europe*, juega la cultura y la creatividad en generación de bienestar y cohesión social, en la modernización y en emprendimiento cultural.

También el sector creativo está presente en la Agenda 2030 de la ONU y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en lo que se refiere a la creación de empleo y crecimiento económico (ODS 8), la innovación y la infraestructura (ODS 9), la educación y la cultura (ODS 4 y ODS 11), la igualdad de género (ODS 5) y la promoción de la diversidad cultural y el diálogo intercultural (ODS 10 y ODS 16). Además, la Agenda 2030 reconoce el papel fundamental de la cultura y las ICC en el desarrollo sostenible y la construcción de sociedades más justas y equitativas. En este sentido, el Programa 2030 insta a los países a promover y proteger la diversidad cultural y el patrimonio, a apoyar la creatividad y la innovación, y a promover la parti-

cipación activa de las comunidades culturales en el desarrollo sostenible.

En el caso de España, las políticas públicas de fomento de las industrias culturales y creativas competen al Ministerio de Cultura y Deporte. Concretamente existe una Dirección General de Industrias Culturales, Propiedad Intelectual y Cooperación. Sus principales acciones se refieren a la financiación y ayudas, a la formación y al mecenazgo, siendo sus líneas de actuación la mejora de la formación y el fomento de la creatividad y el apoyo a la digitalización de contenidos y a la internacionalización de las industrias culturales y creativas. Destaca el Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2018 para el periodo 2017-2020 que señala al sector como «estratégico para el desarrollo productivo, la competitividad y el empleo, además de contribuir a la cohesión social, la promoción de la diversidad cultural, la circulación de información y conocimientos, y la generación de valores» (Ministerio de Cultura y Deportes, 2018: 7). El ministerio también gestiona las acciones y actuaciones de la Unión Europea a través del programa Europa Creativa.

Por último, la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte dirige las acciones relacionadas con las Industrias Culturales y Creativas a nivel andaluz, a pesar de no contar con una estructura funcional específica. Del mismo modo que en el caso nacional, la Junta de Andalucía gestiona el programa Europa Creativa Andalucía.

Pero estos conceptos de Industrias Culturales y Creativas, y las políticas públicas orientadas a su desarrollo que promueven las instituciones públicas, no escapan a las críticas por una visión meramente económica de la cultura y la creatividad (Schlesinger, 2009). En este paradigma, la cultura es un sector más de la economía de mercado. «La cultura sale así, definitivamente, del ámbito de la ciudadanía para entrar en el de la sociedad de mercado» (Bustamante, 2011a: 130). Por su parte, Ramón Zallo plantea como debate de fondo «si la cultura es un puro valor e instrumental; si el mercado es el único regulador; si la diversidad y la igualdad cultural vendrán del libre funcionamiento de las economías o de la conciencia colectiva sobre lo que está en juego, o si la innovación fagocita a la cultura» (Zallo, 2011: 156). A su vez, Bustamante (2011b: 15) denuncia que «las grandilocuentes apelaciones a la nueva creatividad desvelan

así sus connotaciones nada inocentes, los intereses, ideológicos, económicos y de poder que subyacen tras términos aparentemente transparentes y de sentido común». Lo que los críticos denominan «mercantilización de la cultura» denotan un giro neoliberal en el plano ideológico.

2. Las industrias culturales y creativas en Europa

Como queda patente en el apartado anterior, las industrias creativas son un sector estratégico para las instituciones en la nueva sociedad del conocimiento, no solo por su capacidad de generación de riqueza sino por otros factores como la cohesión social, la promoción de lo local y otros factores identitarios. Pero centrándonos en la componente económica, las Industrias Culturales y Creativas representaron el 4,4% del PIB de la UE en 2019. Esta actividad económica llevó asociada una fuerza laboral de 7,7 millones de empleos en 2022 (3,8% del empleo en la Unión Europea), con un crecimiento del 4,5% respecto al año anterior (Eurostat, 2023). Cabe destacar la reducción de la brecha de género con 3,9 millones de empleos de hombres y 3,8 millones de empleos de mujeres. Dentro de los países europeos, Islandia (5,6%) y los Países Bajos (5,6%) son los que destacan por la alta proporción de empleos creativos, situándose en el extremo opuesto Rumanía (1,5%) y Bulgaria (2,7%). España se posiciona ligeramente por debajo de la media europea con un 3,5%.

El empleo cultural y creativo, respecto al empleo general, tiene una mayor participación de mujeres (49,2% frente al 46,3%). Estos trabajadores tienen una mayor cualificación, un 66% cuenta con estudios terciarios frente al 37,1% del mercado laboral general. Otras características destacadas del empleo cultural y creativo es el alto número de autoempleo (31,7% frente al 13,8% del mercado general). De igual modo cuenta con un mayor porcentaje de empleos a tiempo completo (+5 puntos) y empleos permanentes (+4 puntos). Es, por tanto, un empleo de mayor calidad.

El número de empresas culturales y creativas en la Unión Europea en 2020 asciende a 1,2 millones. Estos números suponen el 5,2 de las empresas totales en Europa, destacando Islandia con un 9,2% y los Países Bajos con un 8,3%. En el extremo

opuesto se encuentran Suiza (2,2%) y Eslovaquia (3%). España se encuentra ligeramente por debajo de la media europea.

Otro indicador que ayuda a comprender el estado del sector cultural es el gasto en cultura que realizan los hogares. Con una media europea del 2,9% del gasto total de los hogares, siendo Suecia la que encabeza el ranking (5%) y Bulgaria la que lo cierra (1,6%). España queda por debajo de la media con un 2,2% del gasto de los hogares en cultura (Eurostat, 2023).

3. Las industrias culturales y creativas en España

La aportación al PIB de los sectores creativos alcanzó en 2020 los 24.640 millones de euros, un 2,2% del total, según la Cuenta Satélite de la Cultura (Ministerio de Cultura y Deporte, 2023). Si se incluyen las actividades relacionadas con la propiedad intelectual, su contribución al PIB sube al 3,2%. De cualquier forma, la actividad económica generada por las ICC en España está por debajo de la media europea.

Dentro de los sectores culturales y creativos, el más destacado es el sector Audiovisual y multimedia, que representa el 30,7%, contribuyendo al 0,68% del PIB en 2020. Este sector incluye actividades como cine, vídeo, música grabada y televisión. Después de este, el sector Libros y prensa es el segundo más importante con una contribución del 27,4%. Los demás sectores, como Artes plásticas, Artes escénicas y Patrimonio, archivos y bibliotecas, tienen una participación menor en la economía de la cultura con una contribución del 20,1%, 6,7% y 6,4%, respectivamente (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022a).

Por su parte, el empleo cultural en 2021 alcanzó los 690.800 empleos, un 3,5% del total con un predominio de los hombres (59,3%), que alcanza su máximo porcentaje en el grupo de edad de 35 a 44 años (29,9%) con estudios superiores universitarios (71,9%). Es un empleo asalariado (66,6%), principalmente indefinido (51,7%) a tiempo completo (88%). Si comparamos estos datos con los de Europa, hay un menor porcentaje de mujeres empleadas en el sector cultural. Por otro lado, los trabajadores creativos españoles cuentan con una mayor cualificación, con un porcentaje más elevado de estudios universitarios que los europeos.

Las empresas culturales, por su parte, suponen un 3,8% del tejido empresarial nacional. Son empresas eminentemente sin asalariados (67,1%) o bien con entre 1 y 5 asalariados (26,8%) (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022a).

En cuanto al gasto público en cultura, representó en 2020 el 0,46% del PIB, soportando la administración local el mayor peso (0,27%), seguida de la administración autonómica (0,12%) y la administración general del estado (0,07%). Estos datos muestran la importancia de lo local y la proximidad en la cultura.

Otros indicadores que contextualizan las prácticas culturales son, por un lado, el gasto de consumo de los hogares en bienes y servicios culturales, que se incrementó en 2021 un 2,8%, con un gasto medio por hogar vinculado a la cultura de 571€ y gasto medio por persona de 230€. Los principales gastos culturales que se llevan a cabo son la compra de libros (15,1%), equipos de imagen y sonido (10,1%), los espectáculos (cines, teatros y otros) (6,6%) y las publicaciones periódicas (4,7%).

Por otro lado, es destacable la motivación para viajar. En 2021, aproximadamente el 12,4% de todos los viajes realizados por los residentes en España con fines de ocio, recreación o vacaciones tuvieron como principal motivación el interés por actividades culturales. En el caso de los turistas internacionales, este porcentaje se elevó al 17% de los viajes iniciados principalmente por motivos culturales. Estos datos sugieren que el turismo cultural es un factor importante tanto para los residentes en España como para los visitantes internacionales que deciden viajar al país (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022a).

4. Las industrias culturales y creativas en Andalucía

Andalucía es la tercera comunidad en PIB (160 mil millones de euros), tras la Comunidad de Madrid (234 mil millones de euros) y Cataluña (229 mil millones de euros) en 2021. Según la Contabilidad Regional de España, Andalucía tiene un PIB en la rama económica de Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento de 6.131 millones de euros en 2021 que suponen el 13,6% del total nacional, solo superada por la Comunidad de Madrid y Cataluña (INE, 2023a).

Estas magnitudes muestran la importancia del sector, teniendo en cuenta que las industrias culturales y creativas exceden el epígrafe contabilizado. La generación de riqueza del sector cultural andaluz lleva asociado un tejido empresarial y un empleo cultural.

Por una parte, el empleo cultural en Andalucía en 2021 representó el 2,7% del empleo total, por debajo de la media nacional (3,5%), pero con un aumento de un punto respecto al año anterior. Destacan el 5% de Cataluña y el 4,9% de la Comunidad de Madrid (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022a).

Según el Informe sobre el Mercado de Trabajo en el Sector Cultural de Andalucía, publicado trimestralmente por el Servicio Andaluz de Empleo (2023), en el segundo trimestre de 2023 se registraron en Andalucía un total de 24.826 contratos en el sector cultural, un 9,89% más que el mismo trimestre del año anterior. En el otro extremo, los demandantes de empleo del sector ascienden a 56.699 personas, también con un aumento del 3,5% respecto al año anterior.

Por provincias, Málaga es la que tiene un mayor porcentaje de contratos del sector cultural respecto al total, con un 6,1% seguida de lejos por Sevilla (3,85%). En último lugar se encuentra Huelva con un 0,43% del total de las contrataciones pertenecientes al sector cultural. El subsector de la Radio, la televisión y los espectáculos es el que mayor contratación genera, seguido del subsector de Archivos, museos y bibliotecas.

El 66,5% de los contratos se realizaron a hombres, siendo la mayoría de tipo temporal. Por su parte, las ocupaciones más contratadas fueron los compositores, músicos y cantantes, los actores y los técnicos de grabación audiovisual.

Si ampliamos el análisis realizado a los contratos y a las demandas de empleo que gestiona el Servicio Andaluz de Empleo a los datos de afiliación de la Seguridad Social, en lo que respecta al empleo cultural, obtenemos datos de personas en activo, ya sea en el Régimen General de la Seguridad Social, es decir, empleo por cuenta ajena, o bien en el Régimen Especial de los Trabajadores Autónomos o empleo por cuenta propia. Ciñéndonos al epígrafe de Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento, durante 2021 en Andalucía se contabilizaron 42.765 afiliaciones a la Seguridad Social, que representan el 13,56% del total nacional, situándose en el tercer puesto de

las comunidades autónomas con mayor número de afiliaciones en esta sección de actividad económica. Respecto al año anterior creció un 4,1%, una tendencia semejante al crecimiento de las afiliaciones en el mercado de trabajo andaluz (4,41%) (Servicio Andaluz de Empleo, 2022). Por provincias, Málaga con el 26,81% y Sevilla con el 25,44% son las que concentran el mayor número de afiliaciones.

De todas las afiliaciones, el 25,67% son del Régimen Especial de los Trabajadores Autónomos. Un dato reseñable es la presencia de trabajadores extranjeros en el sector cultural andaluz, que suponen un 7,37% del total del sector, por encima de la media de afiliaciones extranjeras al Sistema de la Seguridad Social en Andalucía, mostrando una tendencia positiva respecto al año anterior (+7,27%). Málaga es la provincia que aglutina un mayor número de trabajadores extranjeros en el sector de la cultura con un 46,31% del total andaluz, tres veces más que la segunda provincia.

Por otra parte, el tejido empresarial cultural andaluz, a 1 de enero de 2021, supuso el 11,99% del total de empresas culturales del país. Porcentaje que solo superan Cataluña (20,56%) y la Comunidad de Madrid (22,95%) (INE, 2023b). Las 11.680 empresas culturales andaluzas representan el 2,2% de las empresas ubicadas en Andalucía. Los subsectores con mayor representación son la Radio, cine, televisión y espectáculos, con un 52,5%, la Edición, artes gráficas, visuales y plásticas y fotografía con un 42,8% y Archivos, museos y bibliotecas con un 4,7%. Respecto al año anterior, el número de empresas culturales ha descendido en un 1,96%.

El perfil de las empresas culturales andaluzas es el de una empresa sin asalariados, con una importante presencia de trabajadores autónomos.

En el lado del usuario/consumidor de la cultura, el gasto medio en cultura por persona en Andalucía en 2021 fue de 197,3€, muy por debajo de los 230€ de la media nacional. Destaca Castilla y León con 275,5€ y la Comunidad de Madrid con 255€ por persona. Estos usuarios incluyen a la cultura como un elemento esencial en sus actividades de ocio, cuyo principal exponente es el turismo cultural. El 16,1% de los ciudadanos andaluces viajan por motivos culturales, algo por debajo de la media nacional (18,1%). La duración de sus viajes, 3,5 días,

también es menor que la media española, y gastan 61,9€ por persona frente a los 104,5€ de los ciudadanos del País Vasco y los 74,9€ de la media nacional. Estos datos sitúan a Andalucía en un papel secundario respecto a la emisión de turistas culturales, pero, en el lado opuesto, Andalucía es la principal receptora de los residentes españoles que viajan por motivos culturales, con un 17,9%, seguida de la Comunidad de Madrid con un 9,1%, según los datos de 2021.

Junto a los indicadores económicos abordados anteriormente, en la cultura existen otras dimensiones a evaluar que son esenciales en la actividad cultural. Son el caso de la formación, la participación y las prácticas culturales de los ciudadanos. En el caso de la educación relacionada con las artes y la cultura, Andalucía se presenta como la segunda comunidad autónoma en número de centros, profesorado y alumnos de enseñanzas artísticas de régimen especial (artes plásticas y diseño y danza), excepto en enseñanzas regladas de música y arte dramático que se posiciona en primer lugar. En cuanto al bachillerato de arte, también se sitúa, tras Cataluña, en segundo lugar, en número de alumnado y centros, aunque con relación al total del alumnado matriculado de bachillerato, el porcentaje está por debajo, un 4,7% frente al 5,8% de la media nacional. Destacando el 10% de La Rioja y el 8,6% de las Islas Baleares.

Los ciudadanos andaluces presentan unos hábitos y prácticas culturales que se asemejan al resto de comunidades. En algunas actividades las cifras están por debajo de la media, como es el caso de visitas a museos (-1,9 puntos), visitas a galerías de arte (-0,2 puntos), visitas a monumentos (-2,4 puntos), lectura (-1,3 puntos), asistencia al cine (-0,2 puntos) o espectáculos de artes escénicas (-1,4 puntos). En el lado opuesto, los andaluces visitan más exposiciones que el resto de los españoles (+1,1 puntos), visitas a yacimientos arqueológicos (+2,6 puntos), juegan más a videojuegos (+0,5 puntos) y asisten a más conciertos de música clásica (+0,5 puntos) y actual (+0,1 puntos). Del mismo modo, gastan más en la compra de libros (+1 punto) y en la compra de vídeos o música (+0,1 puntos) (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022b).

Otro dato que destacar es la actividad artística que desarrollan los ciudadanos andaluces, por encima de la media nacional en todas las disciplinas, excepto la pintura y el dibujo. Es decir, en

escritura, otras artes plásticas, fotografía, vídeo, diseño de páginas web, otras actividades audiovisuales, teatro, danza y ballet, flamenco, tocar un instrumento, cantar en un coro, otras actividades vinculadas a la música, blogs y otras actividades artísticas, Andalucía se encuentra por encima de la media española (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022a). Por último, en cuanto a la creación cultural, Andalucía es la segunda comunidad en inscripciones en el Registro de la Propiedad Intelectual con un 18,9% del total, tras la Comunidad de Madrid que alcanza un 29,4%.

La base cultural y creativa, formada por la sociedad en general, constituye el sustrato en el que se nutre y arraiga el sector de las industrias culturales y creativas, es decir, la economía creativa. Entre ambos dominios, conformando la denominada Pirámide de las Industrias Culturales y Creativas (Castro Higueras, 2017), encontramos a las políticas públicas cuyas acciones determinarán la promoción o no de los anteriores. Este modelo parte de la tesis de que para promover la economía creativa resulta necesario, entre otras cuestiones, una buena base cultural y creativa y unas adecuadas y eficaces políticas públicas. Son estas, por tanto, las que pueden fijar las condiciones propicias para que conceptos como creatividad y cultura se conviertan en eje y motor del desarrollo económico.

En el caso andaluz, la política cultural sigue las directrices europea y nacional en cuanto a promoción, financiación y potenciación de las industrias culturales y creativas. Muestra de su importancia para la administración andaluza es la existencia de una Cuenta Satélite específica para el sector de la cultura (Junta de Andalucía, Consejería de Educación, Cultura y Deporte, 2014).

Pero estas políticas se concretan en el gasto público que lleva a cabo en el ámbito de la cultura, que en el caso de la administración autonómica andaluza supuso el 0,14% del PIB, por encima de la media nacional (0,12%). Aunque el mayor esfuerzo lo realizan la administración local, con un 0,27% del PIB, ponemos el foco en el gasto en cultura de las regiones, concretamente en el caso andaluz. En 2020 la administración autonómica andaluza gastó 24,4€ por habitante, por debajo de los 28,6€ de media nacional. Los 206 millones de euros dedicados a la cultura fueron, principalmente, a Bienes y servicios culturales

(70,9%), llevándose la mayor parte el Patrimonio histórico y artístico, a Artes plásticas y escénicas (15,1%) y a Actividades del libro y audiovisual (2,1%), entre otras (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022a).

Teniendo en cuenta la naturaleza del gasto, en Andalucía, los gastos de personal requieren el mayor esfuerzo a la administración autonómica. Otras comunidades como Aragón, Cantabria, Castilla y León, Extremadura, Galicia, Navarra o La Rioja dedican más dinero a los gastos corrientes en bienes y servicios que a gastos del personal.

5. Conclusiones

El estudio realizado constata la importancia estratégica de la cultura y de las industrias culturales y creativas en la sociedad actual. No solo por la capacidad de generar riqueza sino también por otros beneficios no económicos como factores relacionados con la identidad, la preservación de la cultura local o la cohesión social. Muestra de ello es el interés de las instituciones y administraciones en promover la cultura, en general, y el sector económico que emana de ella, en particular. Son las políticas públicas culturales las que señalan el camino a seguir para la promoción de la cultura y sus actividades económicas. El resultado no es solo el crecimiento de la actividad económica, como se puede comprobar en los datos ofrecidos a nivel europeo, nacional y regional, sino también el aumento del empleo cultural, caracterizado por ser un empleo de calidad, con una mayor cualificación, con contratos más estables y a tiempo completo. Se trata de un empleo joven que presenta una muy reducida brecha de género, respecto al mercado laboral general. Bien hay que decir que las estadísticas de la cultura europeas presentan mejores resultados que las españolas. Y estos, a su vez, son mejores que los de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Una tendencia que se repite también en el resto de los sectores económicos.

En el caso del empleo, a pesar de que aumenta su peso, está por debajo de la media nacional. Con una presencia mayoritaria de hombres, destaca un significativo porcentaje de empleados extranjeros que se ubican mayoritariamente en Málaga. Las empresas, pymes, la mayoría sin asalariados han descendido en

número en el último año, dato que contrasta con la subida de la facturación y el empleo.

El escenario descrito muestra una distribución de las industrias culturales en España muy marcada, concentrándose estas, por orden de importancia, en la Comunidad de Madrid, Cataluña y, en tercer lugar, Andalucía. La distribución geográfica en la región es clara, la mayoría de las empresas y empleos se ubican en Málaga y Sevilla.

Si ponemos el foco en los subsectores culturales, en España, y también en Andalucía, el Audiovisual y multimedia es el que mayor actividad económica y empleo genera.

En cuanto a la participación cultural, los andaluces gastan menos en cultura, llevan a cabo menos actividades relacionadas con el turismo cultural, aunque, en cambio, Andalucía es el principal receptor de turismo cultural del país. Los resultados relacionados con las prácticas culturales son desiguales, con índices de participación cultural ligeramente inferiores. En cambio, la actividad artística de los ciudadanos andaluces es la más alta de España. Igual ocurre con los registros de propiedad intelectual. Por último, Andalucía ocupa el primer puesto en educación relacionada con la cultura y las artes.

Este panorama dibuja un sector con una gran potencialidad, que se sostiene sobre una buena base cultural y social pero que presenta los problemas estructurales de la economía andaluza en general.

Las políticas públicas, por su parte, deben ser los catalizadores que fomenten la base cultural a la vez que promueven la actividad económica, con estrategias bien definidas. Que haya descendido el gasto público en cultura es una mala noticia y que la principal partida de gasto sea la de personal, también lo es dado que se dejan de lado otras acciones.

En resumen, el análisis cuantitativo de las industrias culturales y creativas en Andalucía plasma una realidad con luces y sombras que deja entrever una enorme potencialidad respecto al impacto del sector cultural en el ámbito económico y social.

6. Referencias bibliográficas

- Bustamante, Enrique (2011a). «España y Latinoamérica. Economía creativa del entretenimiento digital», en Enrique Bustamante (Ed.), *Las industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital*, pp. 117-144. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, Enrique (2011b). «La creatividad ¿contra la cultura?», en Enrique Bustamante (Ed.), *Las industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital*, pp. 15-19. Barcelona: Gedisa.
- Castro Higueras, Antonio (2017) *Las Industrias Culturales y Creativas y su Índice de Potencialidad*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Comisión Europea (2010). *Libro Verde. Liberar el potencial de las Industrias Culturales y Creativas*. Bruselas: Comisión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX-52010DC0183&from=ES>
- Consejería de Educación, Cultura y Deporte (2014). *Cuenta Satélite de la Cultura en Andalucía*. Sevilla: Secretaría General Técnica. https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2021-12/CSC_2010.pdf
- Department for Culture, Media and Sports (DCMS). (1998). *Creative industries mapping documents 1998*. Londres: DCMS. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>
- Eurostat (2023). *Culture Statistics*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics
- INE (2023a). *Contabilidad Regional de España*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736167628&menu=ult-Datos&idp=1254735576581
- INE (2023b). *Directorio Central de Empresas*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736160707&menu=ult-Datos&idp=1254735576550
- KEA (2006). *Economy of culture in Europe*. Bruselas: Kea European Affairs. https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf
- Ministerio de Cultura y Deporte (2018). *Plan de fomento de las Industrias Culturales y Creativas*. Madrid: Secretaría General Técnica. https://www.libreria.culturaydeporte.gob.es/libro/plan-de-fomento-de-las-industrias-culturales-y-creativas-2018_2301/
- Ministerio de Cultura y Deporte (2022a). *Anuario de Estadísticas Culturales 2022*. Madrid: Secretaría General Técnica.
- Ministerio de Cultura y Deporte (2022b). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2021-2022*. Madrid: Secretaría General Técnica.
- Ministerio de Cultura y Deporte (2023). *Cuenta Satélite de la Cultura*. Madrid: Secretaría General Técnica. <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/culturabase/cuenta-satelite/resul-tados-cuenta-satelite.html>

- Schlesinger, Philip (2009). «La creatividad como inspiradora de políticas públicas». *Cuadernos de información*, (24), pp. 79-86.
- Servicio Andaluz de Empleo (2022). *El empleo en el sector cultural andaluz 2022*. Sevilla: Observatorio Argos, Junta de Andalucía. [https://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/argos/descargaInforme.do?action=buscarInformes&tipoInforme=14&anyo=2023&mes=6](https://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/argos/web/es/ARGOS/Publicaciones/pdf/20230915Cultura_2022.pdf)
- Servicio Andaluz de Empleo (2023). *Mercado de trabajo en el sector cultural de Andalucía, segundo trimestre*. Sevilla: Observatorio Argos, Junta de Andalucía. <https://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/argos/descargaInforme.do?action=buscarInformes&tipoInforme=14&anyo=2023&mes=6>
- Tremblay, Gaëtan (2011). «Desde la teoría de las industrias culturales: Evaluación crítica de la economía de la creatividad», en Enrique Bustamante (Ed.), *Las industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital*, pp. 49-80. Barcelona: Gedisa.
- Unión Europea (2014). *Creative Europe 2014-2020*. Bruselas: Dirección General de Educación y Cultura. <https://culture.ec.europa.eu/es/resources/creative-europe-previous-programmes/creative-europe-2014-2020>
- Unión Europea (2023a). *Creative Europe. Previous Programmes*. Bruselas: Dirección General de Educación y Cultura. <https://culture.ec.europa.eu/es/resources/creative-europe-previous-programmes/creative-europe-2014-2020>
- Unión Europea (2023b). *Creative Europe*. Bruselas: Dirección General de Educación y Cultura. <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/about-the-creative-europe-programme>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2007). *Statistics on cultural industries: Framework for the elaboration of national data capacity building projects*. Bangkok: UNESCO.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales*. Bangkok: UNESCO. <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTI>
- Zallo, Ramón (2011). «Cultura, industria cultural e innovación en la comunidad autónoma de Euskadi: Una especialización pendiente», *Ekonomiaz*, 78(03), 146-185.

