

# LA IMPORTANCIA DE LA LOCALIZACIÓN EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

Belén Usero Sánchez

Universidad Carlos III de Madrid

Datos de contacto: [busero@emp.uc3m.es](mailto:busero@emp.uc3m.es)

Curso de verano: “Economía creativa  
y transformación de la Ciudad”,  
11 de Julio de 2012  
UIMP, Barcelona

# Introducción

✓ ***“The cultural and creative sectors also suffer from stereotypes such as considering culture to be a non-economic activity”***, en *The economy of culture in Europe* (European Commission, 2006 )

✓ **Literatura ha prestado poca atención sobre los determinantes de los resultados de las empresas en sectores culturales (en concreto, la localización).**

✓ **Existen estadísticas y trabajos empíricos a nivel macro, pero faltan estudios a nivel micro.**

# Sector cultural y creativo en cifras...

## ✓ En Unión Europea

- Facturación de € 566 billones (4,5 % PIB de la EU)
- 8,5 millones de trabajadores (3,8 % de la ocupación)
- Crecimiento anual del 14 % entre 2002-2008
- 1,4 millones de PYMEs (7 % de todas las PYMEs)

Fuente: European Union  
DG Education and Culture –  
MEDIA Programme and Media literacy Unit  
(Último año disponible 2008)

# Sector cultural y creativo en cifras...

## ✓ En Unión Europea

- 99% son PYMEs
- Sin embargo, el 1% de las grandes empresas (+50 trabajadores) captura el 40% de la facturación

Fuente: European Union  
DG Education and Culture –  
**Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries,**  
Utrecht School of the Arts

# Sector cultural y creativo en cifras...

## ✓ En España

- Facturación de € 29.753 millones en 2009 (2,8% PIB en España)
- 508,7 mil trabajadores en 2010 (2,8% de la ocupación)  
(544,8 mil en 2009, ↓ superior a otros sectores)
- Gasto medio por persona €341,2 en 2010 ( ↓ € 372,2 en 2007)
- Sin embargo .....

Fuente: Ministerio de Cultura  
Anuario de Estadísticas Culturales  
CulturaBASE

# Sector cultural y creativo en cifras...

- ✓ **En España**

Aumenta el número de empresas en el sector:

En 2010, 103.134 mil empresas en 2010 y  
en 2009, 102.945 mil

- ✓ **Aumenta el autoempleo**

- ✓ **Se cierran microempresas (de menos de 5 trabajadores)**

- ✓ **El 99 % son PYMES**

Fuente: Ministerio de Cultura  
Anuario de Estadísticas Culturales  
CulturaBASE

	2009	2010
<b>VALORES ABSOLUTOS</b>	<b>102.945</b>	<b>103.134</b>
Sin asalariados	60.635	63.104
De 1 a 5 asalariados	33.500	31.791
De 6 a 9 asalariados	3.554	3.401
De 10 a 49 asalariados	4.424	4.034
De 50 a 99 asalariados	405	423
De 100 a 499 asalariados	389	346
De 500 y más asalariados	38	35
<b>DISTRIBUCIÓN PORCENT</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Sin asalariados	58,9	61,2
De 1 a 5 asalariados	32,5	30,8
De 6 a 9 asalariados	3,5	3,3
De 10 a 49 asalariados	4,3	3,9
De 50 a 99 asalariados	0,4	0,4
De 100 a 499 asalariados	0,4	0,3
De 500 y más asalariados	0,0	0,0

### Ojo!:

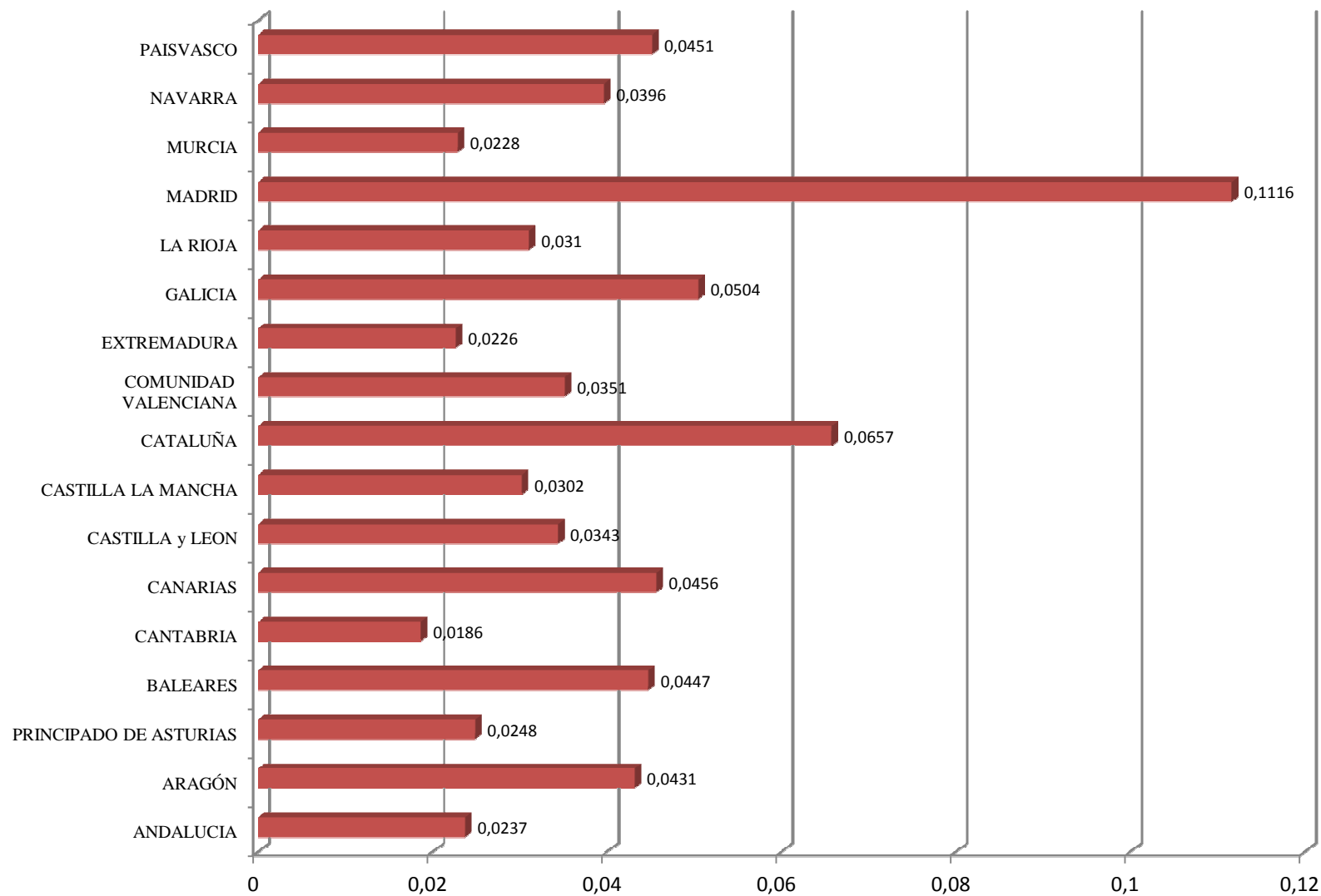
- 99 % PYMES
- ↑ Sin asal.
- ↓ Pequeña empresa (1-5 asal.)

# LOCALIZACIÓN : ¿Dónde situarse?

- ✓ **Decisión estratégica**
- ✓ **En ciudades grandes, cerca de competidores....**
- ✓ **Fundamental para el acceso a recursos (oferta y demanda) y, por ello, en los beneficios. En algunos casos, clave en la supervivencia.**
- ✓ **Existen diferencias significativas en el grado de concentración de empresas por regiones**

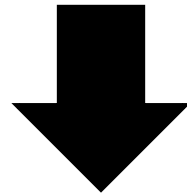


# Concentración de empresas culturales por cada mil habitantes en las Comunidades Autónomas



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos SABI, 2007

**LOCALIZACIÓN**



¿Es igual para todas  
las empresas  
culturales y creativas?

**PERFORMANCE**



# TEORIAS SOBRE AGLOMERACIÓN :

## En contra

- ✓ **Diferenciación espacial** (Hotelling, 1929)  
En ausencia de diferenciación, las empresas deberían eludir la cercanía a las empresas competidoras.
- ✓ **Paradigma E-C-R** (Bain, 1951)
- ✓ **Modelo de las 5 fuerzas** (Porter, 1980)

**Evidencia en muchos sectores no culturales, pero no en cultura, ¿Por qué?**

- Falta de datos a nivel micro ???
- La diferenciación del producto/servicio
- Hay otros factores más relevantes que la competencia



# TEORIAS SOBRE AGLOMERACIÓN :

## A favor

- ✓ **Economías de aglomeración** (Marshall, 1920)  
Externalidades positivas por la localización.  
Ventajas de la oferta (acceso a mano de obra especializada, acceso a inputs especializados , conocimiento tecnológico ) y de la demanda.
- ✓ **Economías de urbanización** (Jacobs, 1969)  
Concentración de empresas, atrae a nuevas empresas y mejora la riqueza de la región.
- ✓ **Porter (1998): "Clusters"** como grupo de empresas

# TEORIAS SOBRE AGLOMERACIÓN :

## A favor

- ✓ **Performance y localización** (McCann & Folta, 2008, 2009, 2011). Pero en biotecnología.
- ✓ **Sectores culturales y creativos se componen de empresas muy diversas pero con interesantes “potenciales” relaciones / sinergias / alternativas para colaborar.**

# TEORIAS SOBRE AGLOMERACIÓN :

## Ventajas de la oferta

- ✓ Empresas culturales al ser intensivas en conocimiento, necesitan de la interacción de gente creativa para promover el intercambio de ideas y generar nuevos productos y modelos de negocio (Clark, 2003).
- ✓ **“Creative Class”** (Florida, 2005): Artists + scientist and engineers, editors, analysts, experts in copyrights law, designers, professors...

# TEORIAS SOBRE AGLOMERACIÓN :

## Ventajas de la oferta

- ✓ Establecer relaciones de confianza entre los distintos agentes como artistas, productores e inversores (Bradford, 2007).
- ✓ Es por ello que las empresas de la industria de la moda y de la cultura estén concentradas geográficamente en la ciudad de Nueva York (Nissan and Carter, 2007).



# TEORIAS SOBRE AGLOMERACIÓN :

## Ventajas de la demanda

- ✓ Los clientes tienen interés en ir a esa zona porque se reducen los costes de búsqueda de la oferta (Chung y Kalnins, 2001).
- ✓ Es más importante para empresas que se relacionan con el cliente final como teatros, museos, galerías de arte, locales de música, bibliotecas

# TEORIAS SOBRE AGLOMERACIÓN :

## ASIMETRIAS

- ✓ Edad de las empresas
- ✓ Etapa del ciclo de vida

# CONCLUSIONES :

- ✓ En industrias culturales en España:
  - ✓ La concentración a nivel provincia afecta positivamente a los resultados.
  - ✓ Empresas jóvenes se benefician más de los efectos de la aglomeración en el sector cultural
  - ✓ Las empresas de la cadena de valor aguas abajo se benefician menos de las ventajas de la aglomeración que las que operan aguas arriba.



**GRACIAS!**

**busero@emp.uc3m.es**

