



Industrias culturales y creativas en Euskadi

—
Presente
y Futuro

2014



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA

Un registro bibliográfico de esta obra puede consultarse en el catálogo de la red *Bibliotekak* del Gobierno Vasco: <http://www.bibliotekak.euskadi.eus/WebOpac>

Edición: 1.º septiembre 2015

© Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco
Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura

Internet: www.euskadi.eus

Edita: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco
C/ Donostia-San Sebastián, 1 01010 Vitoria-Gasteiz

Autor: Sinergiak Social Innovation (UPV/EHU) - 2014

Impresión y encuadernación: ...

Depósito Legal: VI 000-2015

Industrias Culturales y Creativas en Euskadi: Presente y Futuro 2014



HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA

Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco

Vitoria-Gasteiz, 2015

PRESENTACIÓN

El presente informe ha sido elaborado por Sinnegiak social innovation por encargo del Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura.

Vivimos un tiempo caracterizado por la visibilidad de la creatividad y la cultura, la extensión e intensificación del consumo de productos y servicios culturales, o la progresiva emergencia de actividades culturales y creativas.

Muchas de estas actividades se desarrollan de acuerdo a la lógica propia del mundo de las organizaciones que persiguen fines y resultados económicos, por lo que se ha ido acuñando la denominación de industrias culturales y creativas. Se trata de un concepto que se ha instalado en las declaraciones y las agendas de las instituciones públicas.

El concepto ha sido también aceptado por amplios sectores del conocimiento experto, es contrastado en congresos y jornadas de muy diverso tipo, y da nombre a numerosas publicaciones e informes. En definitiva, se está consolidando y expandiendo y, al hacerlo, ha planteado también un rico debate sobre la naturaleza y el sentido de la cultura y la creatividad.

El debate legítimo sobre el papel social de la cultura y la creatividad no es por tanto otra cosa que el contraste entre distintas formas de definir un fenómeno concreto, otorgarle un estatus, un contenido y un rol social determinado. Es este un debate en el que participan muchas voces, que no solo ni fundamentalmente trata de aspectos técnicos, sino que se asienta en distintas concepciones sobre la cultura y la creatividad.

Formulado de manera más explícita, la denominación de industrias culturales y creativas invoca una nueva forma de entender la actividad cultural y creativa que plantea una confrontación de discursos. El debate es por tanto conceptual, social, y político, y al desarrollarse está también confrontando valores sociales y culturales.

Partiendo de las premisas anteriores, nos parece útil reafirmar que todas las sociedades producen prácticas, conocimiento y discursos en torno a distintos temas, pero mientras estas distintas perspectivas dilucidan sus controversias, la realidad va dando cuenta de evidencias que no pueden ser ignoradas.

Las industrias culturales y creativas son hoy una evidencia en nuestro entorno, que se reconoce a través de una pléyade de personas y organizaciones. Unas y otras desarrollan actividades culturales y creativas que persiguen el logro de fines económicos. Todo ello sucede en el seno de un mercado de productos y servicios, en este caso productos y servicios creativos y culturales.

Este Informe atiende prioritariamente a esa realidad, las industrias culturales y creativas, analizadas en un contexto específico, la Comunidad Autónoma del País Vasco. Una realidad y un contexto que queremos analizar y comprender, en definitiva, diagnosticar. Para ello nos hemos servido de una combinación de enfoques que incluyen dimensiones cuantitativas y cualitativas.

Pero además, este Informe pretende establecer una serie de recomendaciones que ayuden a orientar y guiar la acción institucional. En este sentido, las recomendaciones que el Informe incorpora ni quieren ni pueden ignorar el marco de referencia que hemos esbozado en estas líneas. Desconocerlo, ignorarlo o no considerarlo en el diseño de las políticas públicas es optar por una ruta segura hacia el fracaso.

TABLA DE CONTENIDOS

1 CONSIDERACIONES GENERALES

10

| | | |
|-----|---|----|
| 1.1 | La economía de la cultura y la creatividad | 11 |
| 1.2 | Industrias culturales y creativas: el concepto | 13 |
| 1.3 | Industrias culturales y creativas: la estructura del sector | 15 |
| 1.4 | Industrias culturales y creativas: la estadística del sector | 17 |
| 1.5 | Las ICC en Euskadi: realidad de presente y paradigma de empresas con futuro | 19 |

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

21

| | | |
|-----|------------------------|----|
| 2.1 | Objetivos y fases | 22 |
| 2.2 | Instrumentos | 23 |
| 2.3 | Estructura del informe | 26 |

PRIMER CAPÍTULO

28

Aproximación a la estructura empresarial y económica del sector de las ICC en Euskadi

3 LA ESTRUCTURA DEL SECTOR DE ICC EN EUSKADI (2007-2012)

29

| | | |
|-----|---|----|
| 3.1 | Evolución del número total de empresas (2007-2012) | 30 |
| 3.2 | Evolución del número total de empresas según tipo de personalidad jurídica (2007-2012) | 31 |
| 3.3 | Evolución del número total de empresas según tipo de categoría UNCTAD (2007-2012) | 32 |
| 3.4 | Evolución del número total de empresas según territorio histórico (2007-2012) | 33 |
| 3.5 | Evolución del número total de empresas según su tamaño medio por número de personas empleadas (2007-2012) | 34 |
| 3.6 | Hallazgos más significativos sobre la estructura del sector de las ICC en Euskadi (2007-2012) | 36 |
| 3.7 | Caracterización de la estructura sector de las ICC en Euskadi: Resumen | 37 |

4 LA EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN EL SECTOR DE ICC EN EUSKADI (2007-2012)

38

| | | |
|-----|---|----|
| 4.1 | Evolución del empleo total (2007-2012) | 39 |
| 4.2 | Evolución del empleo total según territorio histórico (2007-2012) | 41 |
| 4.3 | Evolución del empleo total según tipo de categoría unctad (2007-2012) | 43 |
| 4.4 | Evolución del empleo asalariado generado según tipo de Personalidad Jurídica | 44 |
| 4.5 | Hallazgos más significativos sobre la evolución del empleo en el sector de las ICC en Euskadi (2007-2012) | 46 |
| 4.6 | Caracterización de la evolución del empleo en el sector de las ICC en Euskadi: Resumen | 46 |

5 LA EVOLUCIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO GENERADO EN EL SECTOR DE ICC EN EUSKADI (2007-2012)

| | | |
|-----|---|----|
| 5.1 | Evolución del Valor Añadido Bruto generado (2007-2012) | 48 |
| 5.2 | Evolución del Valor Añadido Bruto generado según Territorio Histórico (2007-2012) | 50 |
| 5.3 | Evolución del Valor Añadido Bruto generado según tipo de Personalidad Jurídica (2007-2012) | 51 |
| 5.4 | Evolución del Valor Añadido Bruto generado según tipo de categoría UNCTAD (2007-2012) | 52 |
| 5.5 | Hallazgos más significativos sobre la evolución del Valor Añadido Bruto generado en el sector de las ICC en Euskadi (2007-2012) | 56 |
| 5.6 | Caracterización de la evolución del Valor Añadido Bruto generado en el sector de las ICC en Euskadi (2007-2012): Resumen | 57 |

SEGUNDO CAPÍTULO

Capacidades y prácticas organizativas del sector de las ICC en Euskadi

6 LAS CARACTERÍSTICAS DEL CAPITAL HUMANO

| | | |
|-----|--|----|
| 6.1 | Composición del personal según el sexo | 60 |
| 6.2 | Composición del personal según la edad | 61 |
| 6.3 | Nivel de formación del personal | 62 |
| 6.4 | Nivel de experiencia del personal | 63 |
| 6.5 | Actividades de formación desarrolladas por las empresas | 64 |
| 6.6 | Hallazgos más significativos sobre las características del capital humano del sector de las ICC en Euskadi | 66 |
| 6.7 | Caracterización del capital humano en el sector de las ICC en Euskadi: resumen | 66 |

7 LA CULTURA DE LA COOPERACIÓN EN LAS EMPRESAS DE ICC

| | | |
|-----|--|----|
| 7.1 | Desarrollo de actividades de cooperación | 68 |
| 7.2 | La orientación de las actividades de cooperación | 70 |
| 7.3 | Los socios de cooperación: ámbito geográfico de referencia | 72 |
| 7.4 | Grado de confianza técnica en los socios de cooperación | 75 |
| 7.5 | Hallazgos más significativos sobre la cultura de la cooperación en el sector de las ICC en Euskadi | 77 |
| 7.6 | Caracterización de la cultura de la cooperación en el sector de las ICC en Euskadi: Resumen | 78 |

8 EL DESARROLLO DE LA INNOVACIÓN

| | | |
|-----|--|----|
| 8.1 | Generación de actividades de innovación | 80 |
| 8.2 | Tipo de actividades de innovación | 82 |
| 8.3 | Definición e implementación de innovaciones | 84 |
| 8.4 | Los condicionantes para el desarrollo de actividades de innovación | 87 |
| 8.5 | Hallazgos más significativos sobre la cultura de la cooperación en el sector de las ICC en Euskadi | 89 |
| 8.6 | Caracterización de la cultura de la cooperación en el sector de las ICC en Euskadi: Resumen | 89 |

TERCER CAPÍTULO

El posicionamiento económico del sector de las ICC en Euskadi

90

91

9 INGRESOS, CLIENTES, MERCADOS

| | | |
|-----|---|-----|
| 9.1 | Los ingresos de las empresas | 92 |
| 9.2 | Los clientes de las empresas | 95 |
| 9.3 | La orientación a nuevos mercados | 99 |
| 9.4 | Las dificultades para el acceso a nuevos mercados | 101 |
| 9.5 | Hallazgos más significativos sobre el posicionamiento de las empresas de ICC en Euskadi | 104 |
| 9.6 | Caracterización de los ingresos, clientes y mercados de las empresas de ICC en Euskadi | 105 |

10 LAS DIFICULTADES PARA LA FINANCIACIÓN Y LA ACTIVIDAD

106

| | | |
|------|---|-----|
| 10.1 | El acceso a recursos externos | 107 |
| 10.2 | Las fuentes institucionales de financiación: dificultades de acceso | 110 |
| 10.3 | Otras fuentes de financiación: dificultades de acceso | 113 |
| 10.4 | Actividades de las empresas y dificultades para desarrollarlas | 116 |
| 10.5 | Hallazgos más significativos sobre las dificultades para la financiación y la actividad de las empresas de ICC en Euskadi | 119 |
| 10.6 | Caracterización de las dificultades para la financiación y la actividad de las empresas de ICC en Euskadi | 120 |

8

CUARTO CAPÍTULO

La autopercepción/percepción del sector de las ICC en Euskadi:
Experiencias, actitudes, opiniones

122

123

11 LA VISIÓN DE LA EMPRESA Y LA ACTIVIDAD

| | | |
|------|---|-----|
| 11.1 | El posicionamiento de la empresa | 124 |
| 11.2 | Dificultades para la empresa | 126 |
| 11.3 | Las características de la actividad | 128 |
| 11.4 | Hallazgos más significativos sobre la visión de la empresa y la actividad de las empresas de ICC en Euskadi | 131 |
| 11.5 | Caracterización sobre la visión de la empresa y la actividad de las empresas de ICC en Euskadi | 131 |

12 EL ENTORNO INSTITUCIONAL Y ADMINISTRATIVO

132

| | | |
|------|--|-----|
| 12.1 | La confianza institucional, organizativa y personal | 133 |
| 12.2 | La aportación institucional, organizativa y personal | 136 |
| 12.3 | Algunas necesidades de las empresas | 138 |
| 12.4 | Posibles acciones de mejora para las empresas | 140 |
| 12.5 | Hallazgos más significativos sobre el entorno institucional y administrativo de las empresas de ICC en Euskadi | 142 |
| 12.6 | Caracterización sobre el entorno institucional y administrativo de las empresas de ICC en Euskadi: Resumen | 143 |

QUINTO CAPÍTULO

PRESENTE Y FUTURO DE LAS ICC EN EUSKADI

144

13 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

145

| | | |
|------|---|-----|
| 13.1 | Patrones para un diagnóstico del sector de las ICC | 146 |
| 13.2 | Fortalezas y Debilidades del sector de las ICC | 155 |
| 13.3 | El sector de las ICC en cifras (2012) | 156 |
| 13.4 | Dilemas para la determinación de las políticas públicas | 158 |
| 13.5 | Recomendaciones para guiar la acción institucional | 160 |

9

ANEXOS

163

| | | |
|--|---------------------------------------|-----|
| | Índice de Gráficos | 164 |
| | Índice de Tablas | 166 |
| | Referencias Bibliográficas citadas | 168 |
| | Bases de Datos consultadas | 169 |
| | Composición de los subsectores UNCTAD | 170 |

1

—

CONSIDERACIONES GENERALES

1.1

La economía de la cultura y la creatividad

Son ya muchas y diversas las perspectivas que consideran que el concepto de **cultura** ha experimentado una extraordinaria transformación en las últimas décadas. La **cultura** ha ido paulatinamente percibiéndose como un sector de actividad que desborda su significado más laxo para vincularse progresivamente a la economía y al empleo. Así, *“cultura e industria cultural se ensamblan mutuamente; las necesidades (tal y como las concibe la cultura de masas) no sólo son satisfechas de modo industrial (mediante la producción de masas), sino que tanto las necesidades mismas como los modos de satisfacerlas son industrializados”*.¹

Es cierto que la relación de la cultura y la creatividad con la economía ha generado rechazo en sectores que perciben de manera negativa la vinculación de estos conceptos con la lógica económica. No han sido pocos los que han denunciado el carácter perverso y negativo de esta relación argumentando el sometimiento a la lógica económica de las actividades culturales y creativas. En cualquier caso, la economía de la cultura y la creatividad ha penetrado ya en la agenda de las políticas públicas en el ámbito local, regional e internacional. He aquí algunos ejemplos de ello:

En el documento publicado por el Gobierno Vasco que lleva por título *Las industrias culturales y creativas: debate teórico desde la perspectiva europea*² puede leerse lo que sigue: “Hoy las Industrias Culturales y creativas ocupan un lugar central en las políticas de crecimiento económico en aquellos territorios que han realizado una apuesta por el valor añadido, la creatividad y la innovación.” Argumentos similares encontramos en la introducción al Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas del Gobierno de España donde puede leerse: “Las industrias culturales y creativas son importantes impulsoras de la innovación económica y social en otros muchos sectores de la economía española”.³

Por su parte el Libro Verde de la Comisión Europea señala: “La gran mayoría de las ICC consisten en una multitud de microempresas y de pequeñas y medianas empresas, así como de autónomos, que coexisten con empresas vertical u horizontalmente integradas. Incluso en los sectores en los que las grandes empresas internacionales desempeñan un papel de liderazgo, las microempresas y las pequeñas empresas tienen una función crucial en la creatividad y la innovación. Se trata generalmente de las empresas que se arriesgan y que adoptan en primer lugar las novedades, y

¹ MAISO, J. (2011): *¿Qué significa hoy teoría crítica de la industria cultural?* En *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica* nº 3. Diciembre. Págs. 292-314. Pág. 295.

² Gobierno Vasco. Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura. (2014): *Las industrias culturales y creativas: debate teórico desde la perspectiva europea.* Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Vitoria-Gasteiz. Pág. 5.

³ Gobierno de España. Ministerio de Cultura. (2011): *Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas.* Secretaría general Técnica. Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación. Madrid. Pág. 8.

desempeñan unos papeles decisivos a la hora de descubrir nuevos talentos, desarrollar nuevas tendencias y diseñar nuevas estéticas”.⁴

Esta integración entre cultura y creatividad que en cierto sentido es todavía emergente e incipiente cuando no invisible, está sin embargo articulando un sector tremendamente fragmentado que es complejo detectar, analizar y evaluar de manera precisa tanto en términos de presente como en lo que hace a su futura proyección. Además, como bien se señala en el Informe de la Fundación Ideas de 2012⁵, “durante mucho tiempo las industrias creativas han sido consideradas como <industrias marginales> y este hecho ha propiciado la falta de análisis, estadísticas y estudios sobre la relación entre las industrias creativas y el desarrollo económico, por lo que es muy difícil encontrar datos históricos de la evolución de las ICC no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional”.

La paradoja es pues manifiesta. Si bien casi nadie pone en duda la emergencia de este nuevo sector y su potencial en términos económicos, sin embargo, su enorme complejidad ha planteado fundamentalmente tres tipos de dificultades que conviene cuanto antes abordar:

A

Las resistencias a entender las actividades cultural y creativa integradas en la lógica mercantil considerándolas como actividades de carácter empresarial insertas en la lógica de la competitividad y la rentabilidad, en definitiva, de la racionalidad económica.

B

El debate sobre la definición del propio sector que requiere un consenso sobre sus integrantes, actores, actividades, contenidos etc. Es decir, el acuerdo sobre los integrantes y su articulación, la delimitación como sector constituye uno de sus retos.

C

Lo extremadamente complicado que resulta la tarea de detección, identificación, estudio y evaluación de un sector débilmente articulado en torno a numerosas micro-organizaciones, instaladas en la economía informal de escala reducida, y con una gran variedad de acepciones y códigos que habitualmente se manejan para su ordenación en la estadística oficial.

Bajo las condiciones impuestas por los tres tipos de dificultades que acabamos de señalar que, en los tres casos, reflejan la ausencia de consensos básicos que faciliten el estudio de este sector, no nos queda sino asumir la existencia de una pugna y una tensión entre distintas perspectivas conceptuales en el caso de **A**; reconocer también la inexistencia de una clasificación homogénea y homologada internacionalmente respecto a las actividades que pueden considerarse parte integrante de las industrias culturales y creativas, es decir, la definición compartida de la estructura interna del sector para el caso de **B**; y aceptar también consecuentemente la ausencia de registros estadísticos unificados que faciliten la obtención de datos comparables en lo que respecta al caso de **C**.

Las tres cuestiones apuntadas, aún teniendo en nuestra opinión la máxima importancia, forman parte del contexto en el que se desarrolla este trabajo pero no deben imposibilitar el análisis que aquí vamos a desarrollar. Ahora bien, estos condicionamientos y dificultades contextuales exigen una toma de posición previa que encuadre claramente la orientación que nos guía. Es precisamente lo que vamos a hacer en los cuatro siguientes apartados, el cuarto de ellos referido específicamente a la situación en Euskadi.

⁴ Comisión Europea (2010): Libro Verde: liberar el potencial de las industrias culturales y creativas. 27.4.2010. (COM) 2010. 183 final. Bruselas.

⁵ Fundación Ideas (2012): Las industrias culturales y creativas. Un sector clave en la nueva economía. Fundaciones Ideas. Madrid. Pág. 22.

1.2 Industrias culturales y creativas: el concepto

Hoy día, en el ámbito internacional, tanto en la agenda de las políticas públicas como en el de organizaciones de referencia está ampliamente aceptada la idea de que las ICC conforman un sector económico estratégico y dinámico, bien sea considerada su proyección en el ámbito estatal o en el regional. Esta certeza no implica necesariamente que la cultura y la creatividad deban reducirse a su componente económico e industrial. De hecho, las actividades culturales y creativas generan también expresiones de valor no económico, es decir, no todas las actividades culturales y creativas tienen una proyección económica e industrial.

Supuesta la delimitación anterior existe una convergencia manifiesta entre ONU, UNESCO y Unión Europea en considerar la existencia de un gran número de actividades culturales y creativas que producen valor económico y se guían por objetivos de mercado⁶. En concreto y en el ámbito de referencia europeo, la Comisión Europea ha planteado en diversos programas orientados a las políticas públicas, en particular en la estrategia Europa 2020, el decisivo papel de las industrias creativas en el tejido regional y/o estatal. La iniciativa emblemática Innovation Union 2020 reconoce la importancia estratégica del Sector Cultural y Creativo y no sólo por su relevancia cultural y social, sino también por su gran potencialidad innovadora y por su creciente peso económico.

Así pues, desde la perspectiva de las políticas públicas, la intervención no debe necesariamente restringirse al marco

competencial específico de los Departamentos de Cultura, sino que expande su quehacer a otros ámbitos competenciales, más en concreto, los de Industria o Empleo. El propio informe de la ONU ya citado⁷ abunda en la recomendación de una visión compartida en el diseño de políticas públicas orientadas a las ICC, precisamente por la potencialidad del sector en términos culturales, económicos y de generación de empleo. Esta observación no es baladí, puesto que además de aceptar el rico debate teórico que el concepto de industrias culturales y creativas suscita fundamentalmente en torno a sus connotaciones tanto positivas como negativas, lo que no puede obviarse es el impacto en la economía y el empleo de las ICC.

Estamos pues ante un sector que genera empleo, tiene una aportación significativa al PIB, presenta características singulares de tamaño y personalidad jurídica de sus empresas, posee un gran potencial innovador, y aporta valor de manera directa (en el propio sector) y de manera indirecta (a través de otros sectores económicos con los que interactúa).⁸

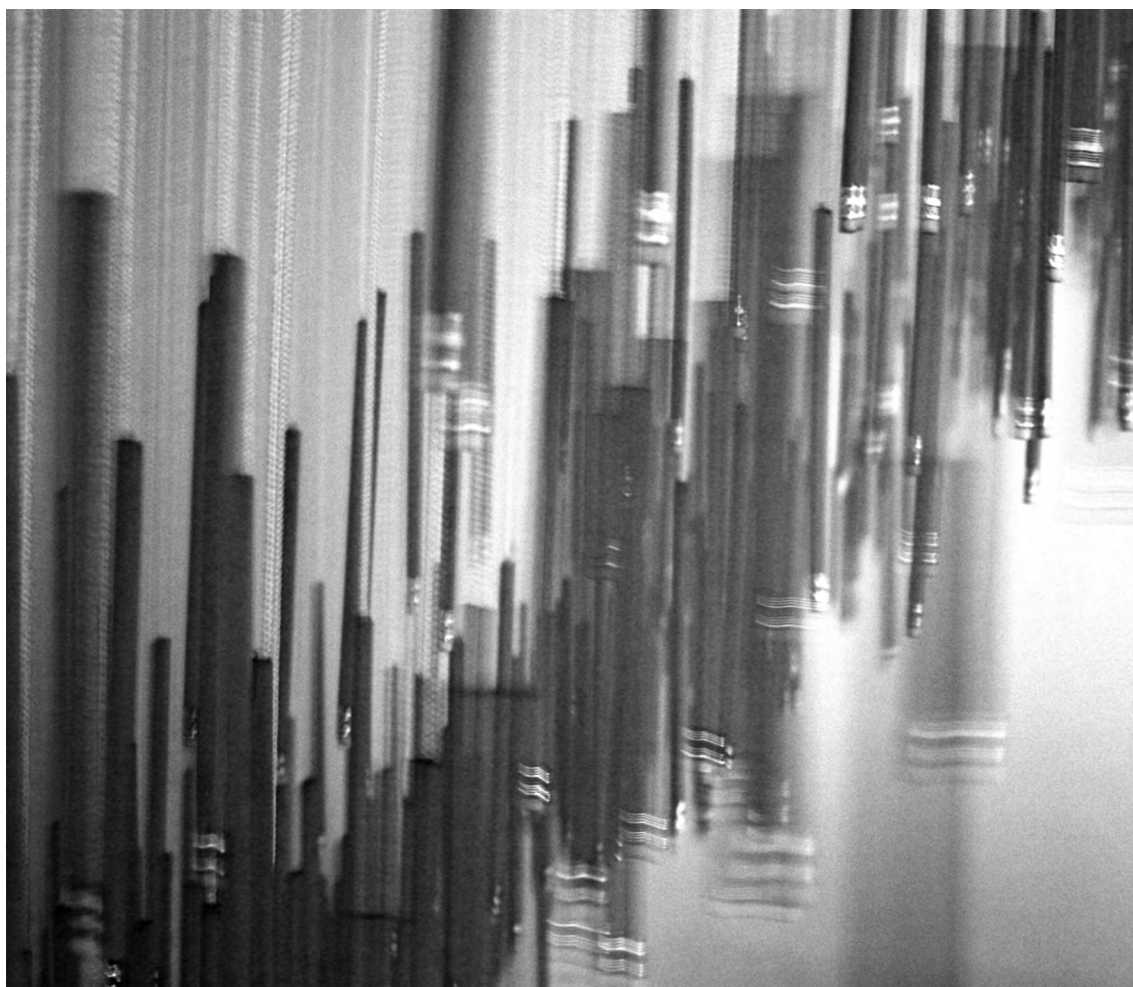
Entendemos que las reflexiones anteriores muestran no solo un reconocimiento explícito desde el ámbito de las instituciones públicas de la existencia de un sector económico emergente y diferenciado, sino también evidencias tangibles del impacto de este sector en la economía y el empleo. Siendo las cosas así, lo que parece urgente es identificar a sus actores, actividades, interacciones, requerimientos y necesidades para su consolidación y extensión.

⁶ Puede consultarse a modo de ejemplo, UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) (2008): *Creative Economy Report*. ONU. New York; UNESCO (2009): *Framework for Cultural Statistics*. UNESCO, Institute of Statistics. Paris; European Commission (2011): *Creative Europe - A new framework programme for the cultural and creative sectors (2014-2020)* COM 2011 786/2.

⁷ UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) (2008), *op. cit.*

⁸ Son varios los estudios que avalan las contribuciones del sector a la economía y el empleo, entre ellos: POWER, D. (2011): *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*. The European Cluster Observatory; POLICY HANDBOOK (2012). Working Group of EU Members States Experts; HIGGS, P., CUNNINGHAM, S. y BAKHSHI, H. (2008): *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*. NESTA. Londres.

Adicionalmente, frente a las contradicciones o el desasosiego que producen en determinados sectores el reconocimiento del carácter económico y la proyección de mercado de gran cantidad de actividades culturales y creativas, es necesario recordar que la existencia de las ICC ni impide el desarrollo de otro tipo de actividades culturales y creativas no guiadas por criterios económicos, ni cercena la existencia de otros espacios de intervención cultural y creativa, ni obliga a las políticas públicas a ignorar o descuidar el apoyo a esas otras manifestaciones de la cultura y la creatividad, que previsiblemente debe hacerse desarrollando una estrategia dual y con la implicación diferencial de distintos departamentos de la administración.



1.3

Industrias Culturales y Creativas: La estructura del sector

Desde una perspectiva amplia puede afirmarse que las ICC constituyen un sector en construcción que trata de combinar eficazmente la producción cultural y creativa con la rentabilidad económica lo que implícitamente alude al concepto de empresa o algún tipo de estructura que se oriente con criterios de mercado. Esta aproximación muy general pone de manifiesto dos cuestiones que es necesario considerar.

Por una parte, el uso indistinto de los términos cultura y creatividad referido a realidades y actividades diferentes en función de sus fines (económicos o no económicos) y también de los medios empleados (existencia o no de una estructura de carácter empresarial), ha generado y sigue generando una cierta confusión tanto para los actores como para los analistas del, por otra parte, amplio espacio cultural y creativo. Sin embargo, desde nuestra perspectiva entendemos que la condición industrial de la actividad debe dilucidarse a la luz de la voluntad expresa de los actores de producirse como empresa: inversiones, producción de productos y/o servicios, orientación al mercado y ampliación de los mercados existentes, estrategias para la mejora de la competitividad, búsqueda de fondos, vínculos con otras empresas...etc.

En términos prácticos, es la existencia de todas estas características la que certifica el carácter y los fines económicos de la actividad. Por tanto lo que delimita el carácter económico e industrial de la actividad es reconocible a través de este conjunto de características organizativas y procedimentales. Lo paradójico

es que como la orientación explícita de las actividades culturales y creativas a la economía y el mercado, es relativamente reciente, por lo general, la identidad empresarial del sector es extremadamente débil, con un limitado conocimiento de la gestión empresarial, las características de los mercados, o los distintos modelos de negocio. En este sentido, el pequeño tamaño de muchas de estas empresas unido a la variedad y cantidad de actividades que pueden entenderse como culturales y creativas constituyen dos dificultades añadidas.

En definitiva, resultando evidente la existencia de un tejido empresarial en crecimiento en el ámbito de las ICC, es también cierta la ausencia de una identidad fuerte como sector tanto hacia adentro como hacia afuera. Se trata por tanto de un sector económico que denota inconvenientes para reconocerse a sí mismo y para ser reconocido por los demás.⁹

En segundo lugar, y parcialmente relacionado con lo anterior, la condición sine qua non para auto-percibir y percibir el sector, reconocer sus características y orientar adecuadamente políticas públicas en su beneficio, es aclarar su composición, quién forma parte y quién no de las ICC. Esta cuestión, lejos de ser obvia, es una nueva fuente de confusión y controversia. Razones hay para ello: la notable diversidad, la fusión entre actividades tradicionales y emergentes, los cambios sociales y tecnológicos que dan pie a actividades de nuevo cuño, las diferencias entre países y/o regiones...etc.

⁹ Buena parte de estas reflexiones están presentes en Comisión Europea (2010): Libro Verde: liberar el potencial de las industrias culturales y creativas. Op. Cit.

Bajo estas premisas, la delimitación del sector, de sus actividades y estructura, ha dado pie a un buen número de propuestas, agrupaciones y clasificaciones. Estamos por tanto, unas vez más, ante la ausencia de un marco común. En nuestra opinión, de nuevo en este caso ha de distinguirse entre la necesaria profundización en la reflexión de que las actividades culturales y creativas constituyen un campo fértil, diverso y difícil de acotar y el riesgo de que estos condicionamientos conduzcan a actitudes y posicionamientos paralizantes que nos impidan avanzar en el estudio de la estructura del sector, aún cuando partamos de modelos de estructuración imperfectos y mejorables.

Al respecto, dentro del crisol de propuestas de clasificación y estructuración del sector, cabe señalar fundamentalmente las siguientes que luego han dado lugar a múltiples desarrollos, adaptaciones y combinaciones:

A

La propuesta conocida como DCMS¹⁰, reconocía trece subsectores y resultó pionera en la articulación y desarrollo del sector.

B

El Informe KEA¹¹, planteo un modelo de irradiación basado en círculos concéntricos que se expanden progresivamente desde el núcleo del sector hasta otros sectores económicos en los que las industrias culturales y creativas generan valor.

C

El modelo del tridente creativo¹² plantea la variable empleo como indicador principal de medida de las ICC, y se concentra fundamentalmente en la generación de valor en otros sectores económicos.

D

El UNCTAD¹³ propone un sistema estructurado que se apoya en cuatro grupos y nueve subsectores. Además deja abierta la puerta a que determinados países o regiones añadan nuevos subsectores.

Pese a las necesarias limitaciones que cualquier tipo de opción impone, adoptar la propuesta de UNCTAD parece plausible pues constituye un desarrollo afinado y con voluntad de integrar propuestas anteriores. Por otra parte, UNCTAD ofrece un mecanismo claro de clasificación y su seguimiento va produciendo poco a poco el desarrollo de estadísticas internacionales sobre la dinámica del sector. Es cierto, en cualquier caso, que esta opción no permite superar el gran problema del sector en el plano empírico, a saber, la falta de una metodología y por tanto una estadística homologada y homogénea en todos los países y regiones.

Adicionalmente, la propuesta de UNCTAD plantea determinadas dificultades a la hora de activar la estrategia y la acción institucional en relación al sector. En concreto, adaptarse a la clasificación que UNCTAD propone, facilita la identificación del sector exclusivamente en los términos en que la clasificación UNCTAD lo ha definido.

Cuestión distinta es que el crisol de organizaciones y actividades que confluyen dentro de la clasificación que UNCTAD propone, resulte manejable a la hora de definir y gestionar políticas que faciliten la progresión y la articulación del sector en el presente y en el futuro.

Sobre esta cuestión volveremos de manera específica en el capítulo quinto de este informe.

10 DCMS (1998): Department for Culture, Media and Sport: Creative industries mapping document. Creative Task Force. Government. U.K.

11 KEA European Affairs (2006): The Economy of Culture in Europe. Report prepared for the European Commission Directorate-General for Education and Culture, Media Group. Brussels

12 HIGGS, P., CUNNINGHAM, S. and PAGAN, J. D. (2007), Australia's Creative Economy: Basic evidence on size, growth, income and employment, Technical Report, Faculty Research Office, CCI.

13 UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) (2008), op. cit.

1.4

Industrias Culturales y Creativas: la estadística del sector

Como ya venimos expresando en las páginas precedentes, a partir de la irrupción de las ICC como un sector objeto de atención y análisis, los esfuerzos por definir, delimitar y conocer la realidad del mismo han sido numerosos y diversos, pero de la misma manera que no se han conseguido obtener consensos suficientes en cuanto al concepto y la estructura de este sector, tampoco se ha logrado formalizar y homologar modelos de referencia para analizar empíricamente las ICC. La consecuencia inmediata de ello es la carencia de una estadística específica y comparable del sector, en ausencia de metodologías y criterios comunes que la hagan posible.

Esta falta de evidencias empíricas homologadas y comparables puede también justificarse por algunos motivos que es conveniente señalar:

A

El interés por las Industrias Culturales y Creativas comienza a manifestarse de manera clara a finales del pasado siglo lo que no significa que no existieran antes actividades de marcado carácter económico en los entornos de la cultura y la creatividad. Sin embargo, los discursos sobre la existencia de un sector específico, las propuestas de identificación y agrupación de sus componentes, la

conciencia de su potencialidad económica, la utilización de estadísticas parciales para medir algunos de sus impactos etc., son todas ellas cuestiones que han ido tomando cuerpo y creciente importancia, fundamentalmente, durante los últimos tres lustros.

B

El tejido industrial que conforman las ICC está habitado mayoritariamente por unidades productivas de pequeña dimensión, bastantes opacas, en las que la existencia de una débil cultura empresarial es bastante generalizada y que muestra además una gran heterogeneidad si se atiende a sus características productivas y societarias.

C

Aunque han sido numerosos los estudios que durante los últimos años se han interesado por la importancia cuantitativa de las ICC, sus características internas, o su aportación a la economía y el empleo, los resultados obtenidos son parciales y escasamente generalizables. El aspecto más frágil de dichos estudios reside en que han operado sobre una realidad difusa e insuficientemente identificada y acotada. Estas deficiencias distorsionan las bases sobre los que estos estudios sustentan sus estimaciones y resultados.

D

Hasta el momento, los distintos intentos de delimitar de forma precisa, satisfactoria y suficientemente acordada las actividades culturales y creativas que constituyen el universo de las ICC han sido infructuosos. Al respecto, resulta evidente que la condición mínima e inexcusable para poder presentar resultados comparables sobre cualquier colectivo es que los componentes del mismo estén perfectamente definidos.

E

Desde el punto de vista estadístico, el sector de las ICC no tiene una delimitación y un tratamiento específico en la gran mayoría de los estudios estadísticos oficiales que se realizan a nivel internacional. Las empresas culturales y creativas aparecen disgregadas en distintos sectores de referencia bajo epígrafes que además, en muchas ocasiones, se corresponden con actividades diferentes.

18

Técnicamente, la condición de posibilidad para que cualquier sector, económico o de otro tipo, tenga un tratamiento estadístico adecuado, que permita mediciones iguales y sucesivas, es la existencia de un universo definido e identificado con la máxima precisión. Como hemos venido analizando con detalle, hoy día este no es el caso de las ICC. Ni constituye un sector bien definido e identificado, ni las estadísticas oficiales de muchos países lo consideran de manera autónoma.

En resumen, por lo que hace a la estadística oficial, en ausencia de un universo bien delimitado, resulta imperfecta cualquier recogida de datos que se realice. En lo que respecta a la investigación, la carencia de un universo bien delimitado impide determinar con absoluta seguridad una muestra representativa y por tanto extrapolar los resultados y las conclusiones de los análisis realizados sobre la muestra a todo el universo. En el caso de las ICC, estas dos cuestiones cruciales no están todavía resueltas.

1.5

Las ICC en Euskadi: Realidad de presente y paradigma de empresas con futuro

En los apartados anteriores hemos insistido suficientemente sobre las dificultades para el establecimiento de los límites e identificación del sector de las ICC. También en Euskadi está bastante extendida la impresión de que nuestro conocimiento sobre este sector es todavía muy superficial, que no tenemos certeza de sus dimensiones reales, un conocimiento insuficiente sobre su estructura, formas organizativas, prácticas, expectativas, necesidades etc.

En síntesis, y aunque no se trata por supuesto de una característica específica del sector en Euskadi, los interrogantes son muchos tanto desde el punto de vista objetivo (datos) como desde la perspectiva subjetiva (percepciones).

Los mismos argumentos aplicables al contexto internacional son plenamente válidos para entender también la realidad de las ICC en Euskadi. Y una de las consecuencias obvias de este glosario de argumentos es la escasa e insuficiente evidencia empírica disponible. En términos empíricos, el camino que queda por recorrer es largo y costoso.

Ahora bien, cuando estamos ya inmersos en la segunda década del siglo XXI, la crisis económica

está obligando a repensar y reformular los sectores y las actividades empresariales que pueden producir desarrollo y beneficio, incluso a replantear el concepto mismo de empresa.

En este marco de referencia las ICC se han convertido en empresas que, con la peculiaridad de sus productos y servicios, van incrementando su contribución al crecimiento económico y mostrando algunas ventajas competitivas que, cada vez, son más tenidas en cuenta.

Por lo que respecta a Euskadi, en los últimos años hemos asistido a un incremento notable de las valoraciones, reflexiones, análisis, estudios, publicaciones, proyectos, congresos y otro tipo de manifestaciones que se han ocupado de las Industrias Culturales y Creativas. De tal manera que, en nuestro entorno inmediato, las ICC no son solo una realidad que está ahí y que por tanto se da por supuesta, sino que han atraído la atención de muy diversas instancias que se han interesado por sus repercusiones y las dinámicas que generan. A esta primera evidencia se suma también la constatación de que desde el ámbito institucional, este sector ha suscitado una creciente atención.

No puede por tanto discutirse la existencia de una cierta acumulación de impactos, de formato diverso, que son consecuencia de múltiples iniciativas por lo general bastante fragmentadas (institucionales, profesionales, académicas, sociales etc.), que han puesto el énfasis en aspectos diferentes, y que han producido un volumen apreciable de información sobre el sector de las ICC.

Así pues, puede decirse que las ICC son un sector con futuro. Por eso mismo, los esfuerzos por obtener el máximo de evidencias empíricas son hoy la primera prioridad. No creemos que esta afirmación necesite demasiadas explicitaciones. ¿Cómo no vamos a estar interesados en saber cuál es la dimensión del sector, su distribución territorial, las características de su estructura empresarial,

su aportación a la economía y al empleo...? ¿No resulta especialmente fructífero conocer su entramado de relaciones, la composición y procedencia de sus clientes, sus fuentes de financiación, sus problemas más acuciantes, sus necesidades más sentidas...?

En términos sintéticos, el contenido de los apartados que componen estas CONSIDERACIONES GENERALES establece las premisas que van a guiar esta investigación, su finalidad principal. Pretendemos conseguir un producto empírico que, con un cierto grado de profundidad y la máxima fiabilidad posible, produzca información básica e indispensable sobre el sector de las ICC en Euskadi. Un producto empírico útil para la determinación de políticas públicas.

2

—

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 Objetivos y fases

Esta investigación intenta avanzar en el conocimiento del sector de las ICC en Euskadi. Teniendo en cuenta este objetivo nos encontramos ante una investigación empírica, de corte descriptivo y analítico. Se trata de un proceso de indagación sistemática que aporta información general y específica de las ICC en Euskadi y debe facilitar el diseño de políticas públicas ajustadas a sus necesidades. Para ello hemos utilizado fuentes de distinto tipo según la información que quisiéramos obtener.

Para la identificación y definición de la población objetiva, es decir, de la magnitud y características del sector de ICC en Euskadi, hemos construido una base de datos nueva que, como se explicará en detalle más adelante, se ha edificado a partir de registros aportados por las tres Haciendas Forales. Esta base de datos contiene información sobre distintas variables desde el año 2007 al año 2012 incluido.

Pero no sólo se trata de identificar las características del sector con el máximo nivel de detalle que sea posible. El propósito de esta investigación es conocer también las opiniones, actitudes, trayectorias de los actores, es decir, indagar en su auto-percepción y percepción de sí mismos y del sector. Para ello hemos recurrido al mecanismo de la encuesta, cuyas características explicaremos también en detalle. La información obtenida a través de la encuesta corresponde por lo tanto al año 2014 en el que ha tenido lugar el desarrollo del trabajo de campo.

Por otra parte, en el desarrollo de la investigación podemos identificar distintas fases:

- > Una fase exploratoria de revisión y análisis de los estudios existentes, a partir de la cual hemos ido perfilando el diagnóstico de situación del sector, la identificación de sus necesidades básicas desde el punto de vista de la información y el conocimiento externo, y el esquema de los objetivos y contenidos que integran la presente investigación.
- > Una fase de diseño de los principales instrumentos: bases de datos, encuesta y tipo de muestra, contenido del cuestionario, procedimientos de análisis y presentación de los resultados.
- > Una fase de contraste de las bases de datos y recogida sistemática de la información a través del desarrollo del trabajo de campo.
- > Una fase de análisis de los datos estadísticos, su ordenación, sistematización e integración en el Informe Final.

2.2 Instrumentos

BASE DE DATOS

Nuestro punto de partida ha sido el análisis de los distintos Informes existentes sobre las ICC en Euskadi, fundamentalmente los recopilados por el Observatorio Vasco de Cultura así como otros Informes adicionales a los que hemos tenido acceso.

En general, todos los Informes consultados presentan algunos problemas y/o limitaciones de acuerdo a las opciones metodológicas que guían esta investigación. En concreto:

- > Cuando se aportan datos no están organizados de acuerdo a la clasificación de la UNCTAD ni existe posibilidad de reorganizarlos de acuerdo a los criterios contenidos en esa clasificación.
- > No hemos encontrado en esos Informes datos relativos al impacto económico, medido como aportación al Producto Interior Bruto (PIB) mediante el Valor Añadido Bruto (VAB).
- > Los datos sobre empleo y la personalidad jurídica de las organizaciones con actividad en torno a la cultura y la creatividad no permiten identificar el tipo de personalidad jurídica.

La recogida de información ha partido de la estadística del EUSTAT. Pero lo cierto es que las ICC son un sector transversal a las agrupaciones clásicas de sectores realizadas

por el EUSTAT. Es por ello que para guiar este proceso de búsqueda inicial hemos establecido una correlación entre Categorías ICC según la clasificación de la UNCTAD y Códigos CNAE. La clasificación CNAE considera 629 actividades en las que se inscribe cualquier tipo de personalidad jurídica. Partiendo de ello hemos acudido a las tablas con mayor desagregación las llamadas A86. La desagregación A86 agrupa esas 629 actividades en 86 grupos. Pero, incluso en este nivel de desagregación, no es posible identificar de manera simple las actividades de ICC de acuerdo a la clasificación de la UNCTAD, la opción tomada en esta investigación.

Al necesitar un nivel de detalle mayor que el aportado por las tablas A86 hemos solicitado a las Haciendas Forales de los tres territorios los registros de los declarantes de actividades concordantes con la clasificación de la UNCTAD. Los registros que hemos recibido de las Haciendas Forales contienen desde el año 2007 hasta el año 2012 información relativa al empleo generado, el Valor Añadido Bruto, la Personalidad Jurídica del declarante, y el tipo específico de actividad (código IAE).

Al abordar el trabajo de identificación y organización del material recibido en bruto el primer obstáculo que hemos encontrado y que ya conocíamos es que la codificación empleada por las Haciendas Forales es el Impuesto de Actividades Económicas (IAE), distinto por lo tanto del CNAE empleado por el EUSTAT.

Hemos tenido por lo tanto que crear una nueva correlación entre Categorías ICC de acuerdo a la clasificación de la UNCTAD y Códigos IAE. Una vez establecida dicha correlación nos hemos servido de las altas censales de cada persona jurídica proporcionadas por las Haciendas Forales a partir de los impresos 036 y 840. Dado que cada persona jurídica puede declarar más de un código de actividad, el criterio utilizado ha sido escoger la opción primaria del declarante. En todo caso existen también códigos IAE que resulta imposible asimilar a una sola actividad de la clasificación UNCTAD por lo que en algunos casos hemos debido utilizar coeficientes de ajuste.

Partiendo de la identificación anterior hemos seleccionado aquellos contribuyentes que en las declaraciones anuales del IVA (390, 391, 392, y 393) y declaraciones anuales de retención (190) declaran como actividad principal alguno de los epígrafes del IAE coincidente con actividades de la clasificación de la UNCTAD. Por otra parte, las mismas declaraciones anuales del IVA (390, 391, 392, 393) y declaraciones anuales de retención (190) nos han aportado datos adicionales de actividad económica.

En definitiva, a partir de los registros aportados por las Haciendas Forales y su correlación con las Categorías ICC de acuerdo a la clasificación de la UNCTAD hemos generado una base de datos nueva para el sector de las ICC en Euskadi, que contiene, cuando menos la siguiente información:

- > Datos totales de empresas
- > Datos totales de empresas según su personalidad jurídica
- > Datos totales de empresa según categoría UNCTAD
- > Datos totales de empresas según Territorio Histórico
- > Datos totales de empresas según su tamaño medio por número de personas empleadas
- > Datos totales de empleo en el sector de las ICC
- > Datos totales de VAB en el sector de las ICC

Finalmente todos estos datos se han recopilado

y ordenado para el periodo 2007-2012 lo que nos permite obtener una serie estadística sobre la evolución del sector y, en su caso, constituye una base empírica sólida para el seguimiento del mismo en el futuro.

CUESTIONARIO

El cuestionario elaborado para indagar en la auto-percepción y percepción de sí mismos y de su sector de las empresas de ICC en Euskadi se estructura en torno a cinco dimensiones diferentes:

- > Las características del capital humano que trabaja en el sector.
- > Las capacidades, pautas, socios, y financiación de las actividades de cooperación.
- > La relación con la innovación (actividades, obstáculos, fuentes de financiación...etc.).
- > La relación con los mercados, incluido el análisis de clientes, grado de internacionalización etc.
- > La percepción de presente y futuro sobre la organización, sobre la actividad que esta desempeña, sobre el carácter de dicha actividad etc.

El cuestionario incluye un total de 24 preguntas y una pregunta nº 25 de control (datos básicos de la organización). Utiliza distintas escalas de medida, dando pie a la medición a través de porcentajes y valores medios. En algunos casos las preguntas son dicotómicas y en otros permiten respuestas múltiples.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Nuestra estimación es que estamos operando sobre un universo total formado por 14.028 empresas de las que hemos entrevistado a 130. Con esa muestra, hemos trabajado con un nivel de confianza del 95 %, con un error muestral máximo del +/-8,57 %.

Toda la información recogida corresponde a empresas cuyo tipo de personalidad jurídica es personal o societario. Se han descartado por

tanto las organizaciones sin ánimo de lucro por sus particulares características desde el punto de vista empresarial.

La distribución territorial de la muestra se ha hecho de acuerdo a la variable empleo generado, y se han tomado también en consideración las variables tipo de personalidad jurídica, tipo de categoría UNCTAD de la empresa y tamaño de la empresa, que se han convertido en las premisas de segmentación de una realidad muy amplia.

El trabajo de campo se ha desarrollado a lo largo de los meses de Mayo y Junio de 2014. Todas las encuestas realizadas fueron presenciales y la información obtenida fue grabada en soporte por los propios encuestadores para su posterior depuración, tabulación y proceso estadístico.

Para elaborar el directorio del trabajo de campo se ha recurrido a distintas bases de datos:

- > DIRAE (Directorio de Actividades Económicas de Euskadi)
- > DataCentric PDM S. A.
- > Infobel
- > Sabi-Bureau van Dijk

En la muestra no hemos incluido las Organizaciones sin Ánimo de Lucro que constituyen según nuestro cálculo el 7 % del sector dado que, aunque presentan algunas características que les asimilan a las empresas, sus fines son extraeconómicos lo que previsiblemente modifica algunas de sus percepciones y actitudes en cuestiones clave como las fuentes de financiación, la relación con los mercados etc.

2.3 Estructura del Informe

El presente Informe consta de cinco capítulos que abordan distintas cuestiones relativas a la situación y evolución del sector de ICC en Euskadi. Los cuatro primeros capítulos tienen una vocación analítico-descriptiva y cada uno de ellos se desagrega en distintos apartados que contienen información estadística acerca de las características del sector. El quinto y último es una aproximación comprensiva y de síntesis a partir de toda la información previamente analizada.

En el Capítulo Primero se analiza la estructura empresarial y económica del sector. En el Capítulo Segundo está dedicado al examen de las capacidades y prácticas organizativas. El Capítulo Tercero se concentra en el posicionamiento económico del sector. El Capítulo Cuatro muestra en detalle la

autopercepción/percepción de las empresas sobre aspectos relacionados con la actividad y el entorno institucional y administrativo. Finalmente el Capítulo Quinto tiene vocación conclusiva y partiendo de un diagnóstico que resalta los patrones fundamentales que caracterizan la estructura y la actividad del sector se adentra en la identificación de sus fortalezas y debilidades, se aportan las cifras más significativas y se plantean un conjunto de recomendaciones.

El informe cuenta asimismo con un apartado dedicado a la bibliografía citada, un Índice de tablas y gráficos y un glosario en el que se detallan las actividades que quedan incluidos en cada uno de los subsectores UNCTAD considerados.



3

—

LA ESTRUCTURA DEL SECTOR DE LAS ICC EN EUSKADI (2007-2012)

3.1

Evolución del número total de empresas (2007-2012)

En el año 2012 existían en Euskadi un total de 14.859 empresas, algo más de un 20 % más que en el año 2007 (Gráfico 1). Sin embargo durante el periodo considerado el sector evidencia un

comportamiento oscilante cuando menos hasta el año 2011, en el que se remonta la tendencia al estancamiento cuando no al retroceso iniciada en el año 2009.

Gráfico 1

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO TOTAL DE EMPRESAS DE ICC (2007 - 2012). VALORES ABSOLUTOS



Fuente: Haciendas Forales. Elaboración Propia.

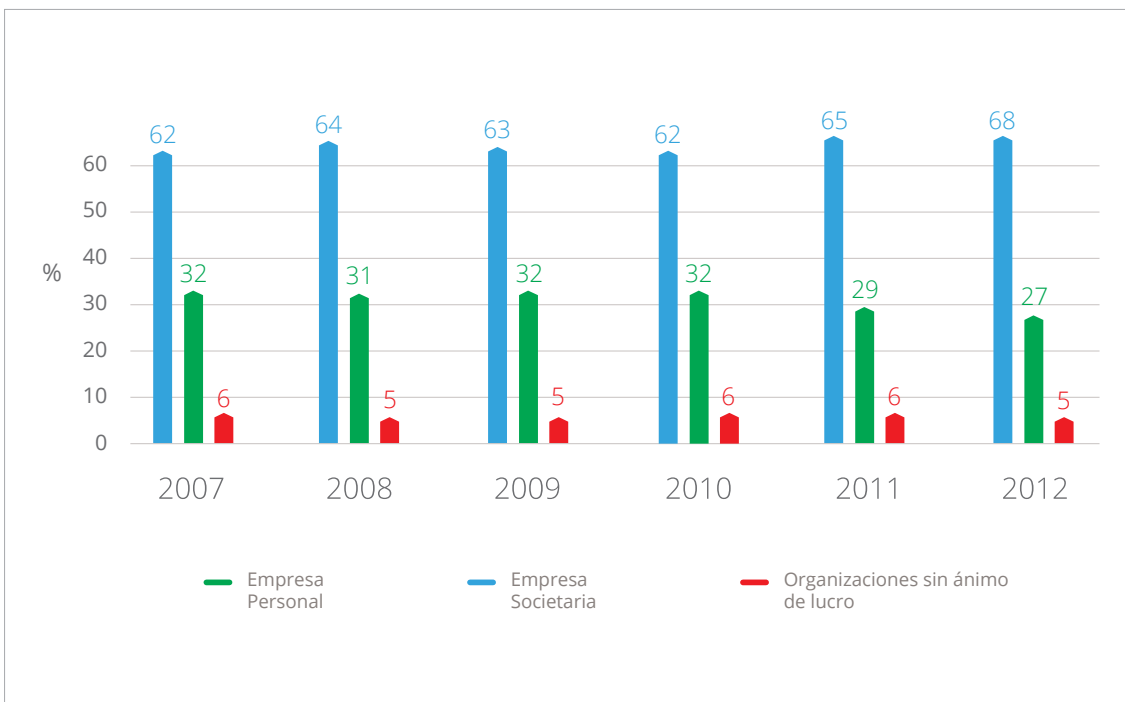
3.2 Evolución del número total de empresas según tipo de personalidad jurídica (2007-2012)

El *Gráfico 2* muestra claramente el incremento de las empresas de carácter personal que aumentan en un 32 % a lo largo del periodo, pasando de representar en el año 2007 el 62 % de las empresas del sector de las ICC al 68 % en el año 2012.

Este avance contrasta con el estancamiento del número de empresas de carácter societario y el incremento en términos absolutos, aunque menor, de las Organizaciones sin Ánimo de Lucro.

Gráfico 2

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO TOTAL DE EMPRESAS DE ICC SEGÚN PERSONALIDAD JURÍDICA (2007 - 2012). PORCENTAJES



Fuente: Haciendas Forales. Elaboración Propia.

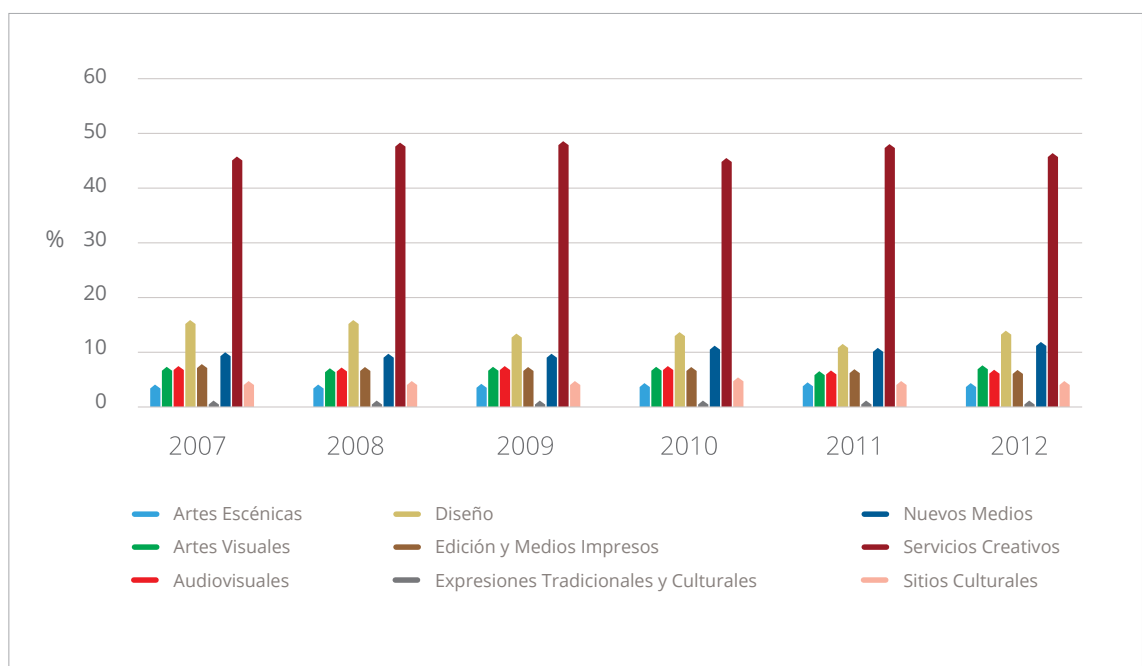
3.3 Evolución del número total de empresas según tipo de personalidad jurídica (2007-2012)

De las nueve categorías de actividad que considera la clasificación UNCTAD, las empresas de Servicios Creativos constituyen el grupo más importante. Durante el periodo 2007-2012, siempre han representado por encima del 45 % del conjunto del sector, llegando incluso en el año 2009 a superar el 49 % (Gráfico 3). En el año 2012 había casi 7.000 empresas de Servicios Creativos que contrastaban con las algo más de 100 encuadradas en la actividad Expresiones Tradicionales y Culturales. Las actividades relacionadas con el Diseño y los Nuevos Medios que representan en cada uno de los casos más del 12 % del conjunto del sector completan el grupo de actividades más significativas en términos de número de empresas.

El Gráfico 3 muestra también que la estabilidad ha sido la tónica del periodo con una tendencia al incremento a tenor de la evolución del número de empresas, un incremento significativo por encima del 40 % en los casos de las actividades de Artes Escénicas, Artes Visuales, y Nuevos Medios, un incremento moderado algo superior al 20 % en las actividades de Servicios Creativos y Sitios Culturales y un incremento inferior al 10 % en las actividades Audiovisuales, Diseño, Expresiones Tradicionales y Culturales, y Edición y Medios Impresos en la que el incremento del número de empresas es el menor (2 %).

Gráfico 3

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO TOTAL DE EMPRESAS DE ICC SEGÚN TIPO DE CATEGORÍA UNCTAD (2007 - 2012). PORCENTAJES



3.4 Evolución del número total de empresas según territorio histórico (2007-2012)

El Territorio Histórico de Bizkaia ha incrementado su peso en el sector tanto por el crecimiento del número de empresas (un 29 % más de empresas en el periodo 2007-2012) como por su peso relativo respecto a los otros territorios (Tabla 1).

En el caso del T. H. de Araba decrece tanto el número de empresas (un 35 % menos) como su peso relativo respecto del conjunto, mientras que en Gipuzkoa el leve crecimiento (2 %) no evita su pérdida de peso relativo en el conjunto de Euskadi.

Tabla 1

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO TOTAL DE EMPRESAS DE ICC SEGÚN TERRITORIO HISTÓRICO (2007 - 2012). PORCENTAJES

| Territorio Histórico | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Araba | 7,0 | 7,0 | 7,3 | 5,0 | 4,4 | 4,3 |
| Bizkaia | 54,8 | 57,5 | 54,8 | 54,3 | 56,9 | 63,4 |
| Gipuzkoa | 38,2 | 35,5 | 37,9 | 40,7 | 38,7 | 32,3 |
| Total (%) | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Haciendas Forales. Elaboración Propia.

3.5

Evolución del número total de empresas según su tamaño medio por número de personas empleadas (2007-2012)

El tamaño medio de las empresas constituye un indicador relevante que influye también en las características de la estructura empresarial, y suele favorecer la mayor capacidad para atender

una mayor cantidad y variedad de ámbitos de gestión. La *Tabla 2* da cuenta de la evolución decreciente del tamaño medio de las empresas de ICC en el periodo considerado.

Tabla 2
EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO MEDIO DE LAS EMPRESAS (2007 - 2012). VALORES ABSOLUTOS

| Año | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------------|------|------|------|------|------|------|
| Nº de personas | 5,0 | 4,7 | 4,4 | 4,6 | 4,2 | 3,8 |

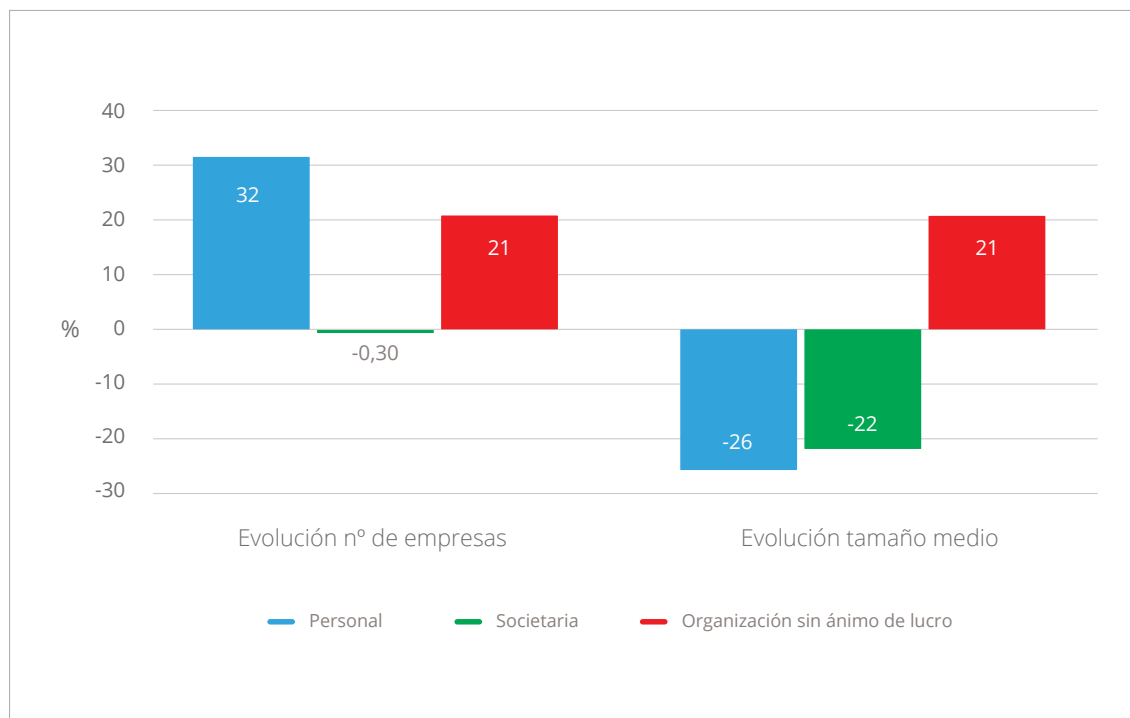
Fuente: Haciendas Forales. Elaboración Propia.

Esta disminución del tamaño medio ha impactado de manera muy similar en las empresas de carácter personal y en las de carácter societario. En el caso de las primeras la disminución del tamaño medio es del 26 % mientras que en el caso de las segundas el porcentaje es el 22 %. Sin embargo las Organizaciones sin Ánimo de Lucro incrementan su tamaño medio en un 21 %.

Nos hallamos pues en una situación para el conjunto del periodo 2007-2012 en la que ha aumentado el número de empresas en un 21 % pero ha decrecido su tamaño medio un 24 %. Es decir, una evolución al alza del número de empresas se corresponde con una evolución a la baja del tamaño medio de las mismas en el caso del 93 % del sector. Solamente en las Organizaciones sin Ánimo de Lucro crece el número de empresas y el tamaño medio de las mismas (*Gráfico 4*).

Gráfico 4

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO Y TAMAÑO MEDIO DE LAS EMPRESAS DE ICC SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2007 - 2012). PORCENTAJES



Fuente: Haciendas Forales. Elaboración Propia.

3.6

Hallazgos más significativos sobre la estructura del sector de las ICC en Euskadi (2007-2012)

- > En 2012 el sector de las ICC en Euskadi está compuesto por un total de 14.859 empresas lo que significa el 9 % del total de empresas de Euskadi ese año, en concreto 165.517 según el EUSTAT. Eso significa que, en términos de número de empresas, el sector de las ICC ocuparía el quinto lugar del conjunto de sectores, detrás de Comercio, Transporte y Hostelería, Actividades Profesionales, Construcción, y Administración Pública, Educación y Sanidad, pero por delante de Industria y Energía, Otras Actividades de Servicios etc.
- > En el periodo 2007-2012 el número total de empresas ha crecido en el sector de las ICC un 21 % mientras que el total de empresas en Euskadi ha decrecido en un 8 %.
- > El sector de las ICC se estructura fundamentalmente en torno a empresas de carácter personal (prácticamente 7 de cada 10), lo que influye también de manera determinante en el tamaño medio de sus empresas (3,8 personas empleadas en 2012), por debajo de la media de Euskadi (5,3 personas empleadas en 2012). Por otra parte, tanto en el sector de las ICC como en el conjunto del tejido empresarial de Euskadi las empresas de carácter personal son las que evidencian un tamaño medio notablemente menor.
- > La distribución entre los tres territorios de las empresas del sector de ICC muestra algunas diferencias con las del conjunto de Euskadi. Mientras que Euskadi el 51 % de las empresas se ubican en Bizkaia, en el caso del sector de las ICC este porcentaje se incrementa hasta el 63 %; en Gipuzkoa la variación es menos significativa (35 % en el conjunto de Euskadi y 32 % en el sector de las ICC); finalmente en Araba se produce la máxima desviación (14 % para el conjunto de Euskadi y 4 % en el caso de las ICC).
- > La actividad predominante en el sector es la de los Servicios Creativos que aglutina en 2012 el 46 % de las empresas y tres tipos de actividad (Servicios Creativos, Diseño y Nuevos Medios) concentran 7 de cada 10 empresas. En el periodo 2007-2012 la actividad Nuevos Medios es la que ha experimentado el mayor crecimiento (47 %) en lo que se refiere al número de empresas.

3.7

Caracterización de la estructura del sector de las ICC en Euskadi: Resumen

En el año 2012, el sector de las ICC incluye el 9 % de las empresas del conjunto de Euskadi. La evolución observada en el periodo 2007-2012 indica que crece el número de empresas del sector un 21 %, se reduce su tamaño medio de 5 a 3,8 personas empleadas, cada vez más empresas se implantan en Bizkaia (63 % en 2012), las empresas de carácter

personal incrementan su presencia hasta constituir el 68 % en 2012, las incluidas en la actividad Nuevos Medios (Video-Juegos y Software) son las que más crecen, un 47 %, aunque la actividad predominante siguen siendo los Servicios Creativos (46 % de las empresas).



4

—

LA EVOLUCIÓN DEL
EMPLEO EN EL SECTOR
DE LAS ICC EN EUSKADI
(2007-2012)

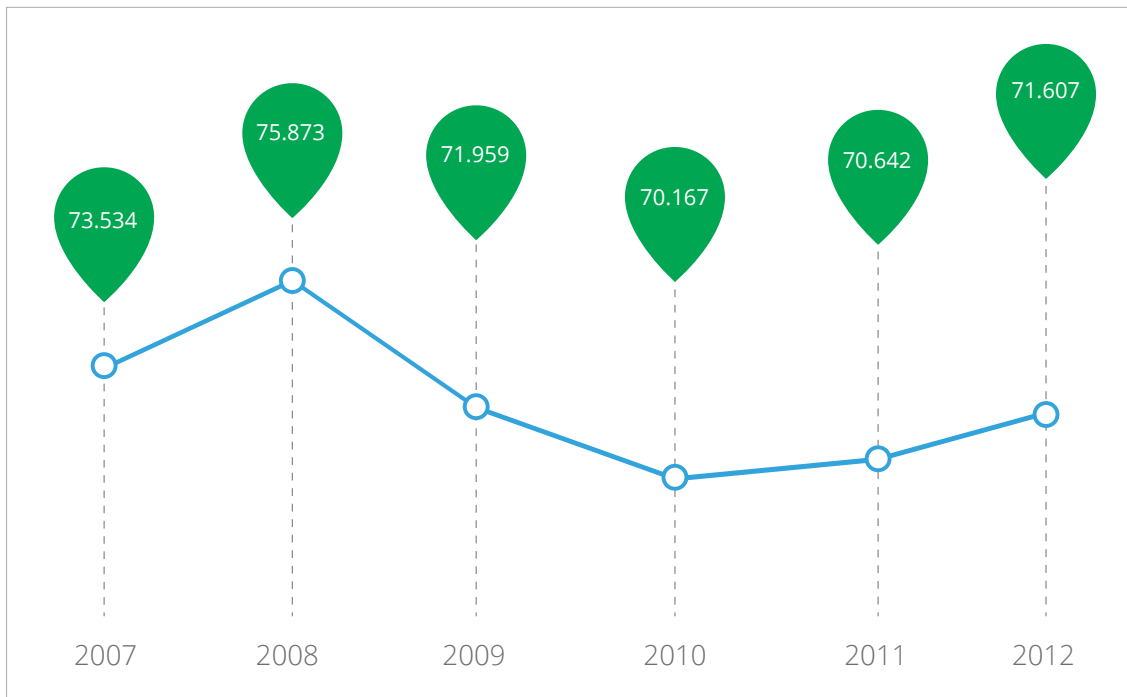
4.1 Evolución del empleo total (2007-2012)

El número de personas empleadas en el sector de las ICC ha disminuido algo menos del 3 % en el periodo 2007-2012 tal como indica el *Gráfico 5*. No puede hablarse de una tendencia sostenida a lo largo del periodo puesto que se

producen incrementos interanuales en los años 2008, 2011 y 2012. En cualquier caso se trata de una caída más moderada que la observada para el conjunto de Euskadi que acumula una pérdida del 8 % de los empleos en el mismo periodo.

Gráfico 5

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO TOTAL GENERADO EN LAS EMPRESAS DE ICC (2007 - 2012).
VALORES ABSOLUTOS

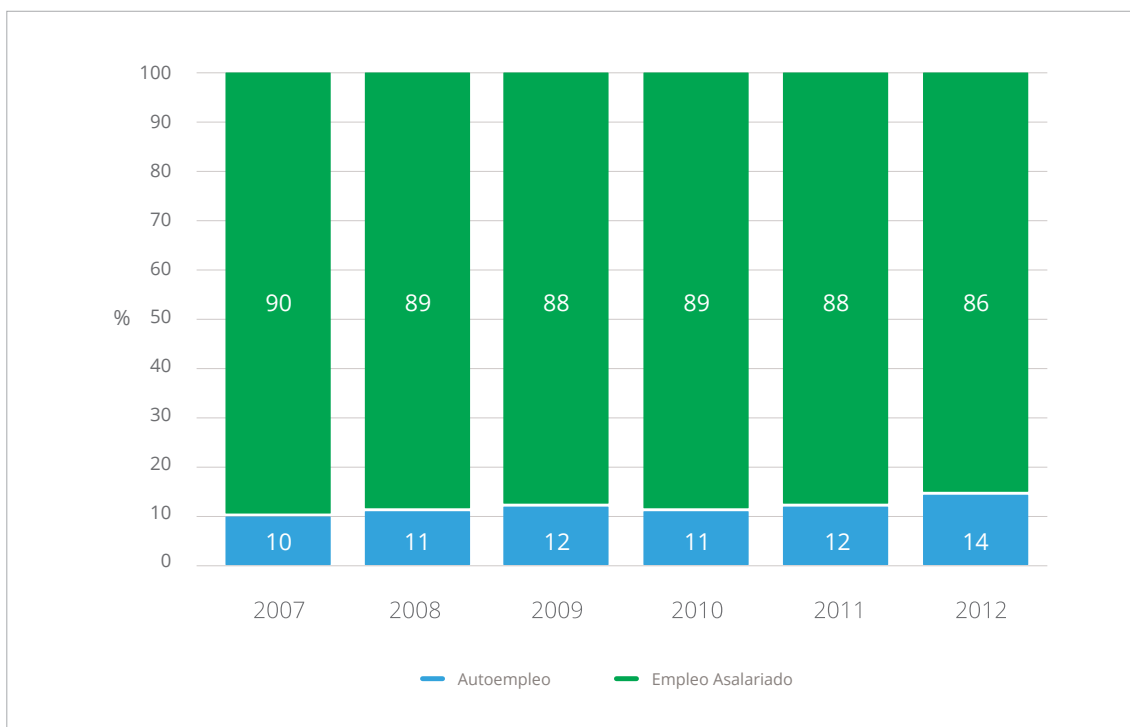


Fuente: Haciendas Forales. Elaboración Propia.

La evolución del empleo en el sector de ICC muestra diferencias notables según consideremos el autoempleo o el empleo asalariado. Así mientras que el autoempleo ha crecido en un 32 % a la largo del periodo, el empleo asalariado ha disminuido en algo menos del 7 %. Ambos datos son congruentes con el incremento de empresas de carácter

personal y la disminución de empresas de carácter societario que ya hemos mostrado en el *Gráfico 2*. La consecuencia de todo ello es que el autoempleo ha pasado de representar el 10 % del empleo del sector en el año 2007 al 14 % en el año 2012. Todo ello puede constatarse en el *Gráfico 6*.

Gráfico 6
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO TOTAL GENERADO EN LAS EMPRESAS DE ICC SEGÚN TIPO DE EMPLEO (2007 - 2012). PORCENTAJES



Fuente: Haciendas Forales. Elaboración Propia.

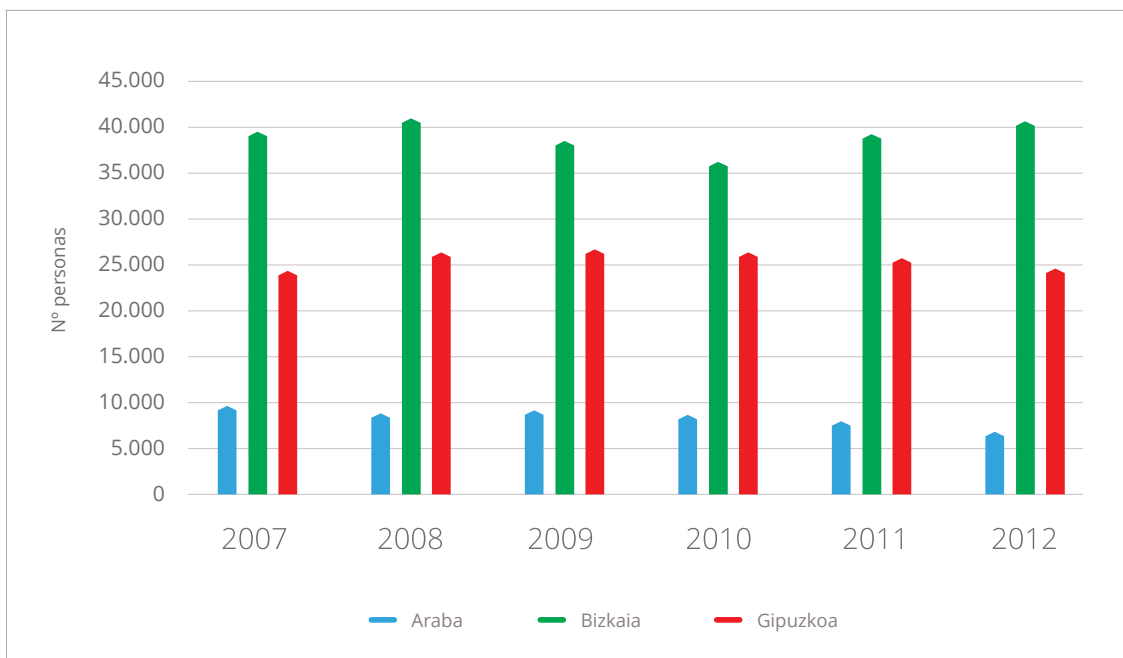
4.2 Evolución del empleo total según territorio histórico (2007-2012)

La trayectoria del empleo en el sector y en cada territorio histórico muestra gran coherencia con la evolución del número de empresas de ICC que hemos mostrado en la *Tabla 1*, que recoge la evolución del número de empresas. El análisis territorial de la evolución del empleo muestra que en Bizkaia se produce un leve incremento del empleo total a lo largo del periodo (menos del 2 %), en Gipuzkoa la pérdida también es inferior al 2 %, mientras que en Araba la caída es más pronunciada (-24 %). Los datos contenidos en el *Gráfico 7* corroboran este análisis.

Como ya hemos subrayado, Bizkaia es precisamente el territorio en el que más ha crecido el número de empresas de ICC a lo largo del periodo mientras que en Araba el número total de empresas ha disminuido en un 26 %. Lo que en todo caso ha de subrayarse en el caso de Bizkaia es que mientras el número de empresas se incrementa en un 40 %, el empleo apenas alcanza a crecer un 2 %. Esta evidencia mucho tiene que ver con el tipo de empleo generado en este sector y también en Bizkaia en este periodo.

Gráfico 7

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO TOTAL GENERADO EN LAS EMPRESAS DE ICC SEGÚN TERRITORIO HISTÓRICO (2007 - 2012). VALORES ABSOLUTOS



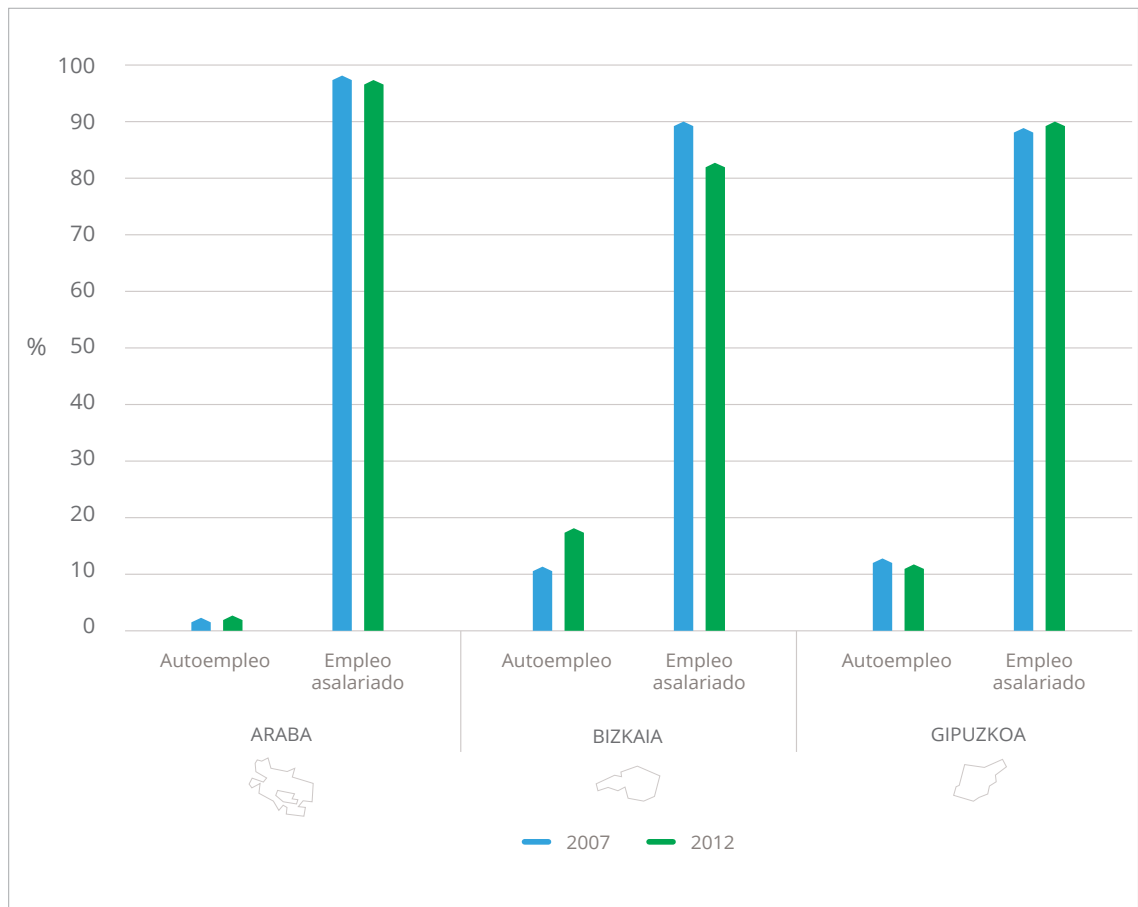
Fuente: Haciendas Forales. Elaboración Propia.

Lo cierto es que, en el año 2012, del empleo total generado en Bizkaia el 18 % procede del autoempleo mientras el 82 % corresponde a empleo asalariado. Se constata aquí de nuevo la pauta de incremento del autoempleo que ya hemos puesto de manifiesto puesto que en 2007 y en el mismo Territorio Histórico de

Bizkaia el autoempleo significaba el 11 % y el empleo asalariado el 89 %. Por tanto, como muestra el *Gráfico 8* es en el territorio donde más crece el número de empresas y también el empleo generado, en el que se observa claramente la vinculación entre este crecimiento y el incremento del autoempleo.

Gráfico 8

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO TOTAL GENERADO EN LAS EMPRESAS DE ICC SEGÚN TERRITORIO HISTÓRICO Y TIPO DE EMPLEO (2007 - 2012). PORCENTAJES



Fuente: Haciendas Forales. Elaboración Propia.

4.3

Evolución del empleo total según tipo de categoría UNCTAD (2007-2012)

El comportamiento del empleo atendiendo al tipo de actividad desarrollado por las empresas sigue la pauta general que ya hemos aludido: crecimiento del autoempleo en las nueve categorías UNCTAD y pérdida de empleo asalariado en seis de ellas. Especialmente significativa es la pérdida de empleo asalariado en la categoría Diseño (-35 %) y el incremento

del autoempleo en Nuevos Medios (100 %), Artes Visuales (54 %) y Artes Escénicas (47 %). Los datos se muestran en la *Tabla 3*. La consecuencia de lo anterior es que las tres actividades que más han visto incrementar su número de empresas entre 2007 y 2012 lo han hecho basadas en el incremento del autoempleo y el aumento de las empresas de carácter

Tabla 3

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO TOTAL GENERADO SEGÚN TIPO DE EMPLEO Y CATEGORÍA UNCTAD (2007 - 2012). NÚMEROS ÍNDICE. BASE: 100

| Tipo de empleo | Empleo total generado | | |
|-------------------|--|------|------|
| | Categoría UNCTAD | 2007 | 2012 |
| AUTOEMPLEO | Artes Escénicas | 100 | 147 |
| | Artes Visuales | 100 | 154 |
| | Audiovisuales | 100 | 117 |
| | Diseño | 100 | 115 |
| | Edición y Medios Impresos | 100 | 103 |
| | Expresiones Tradicionales y Culturales | 100 | 144 |
| | Nuevos Medios | 100 | 200 |
| | Servicios Creativos | 100 | 128 |
| | Sitios Culturales | 100 | 101 |
| EMPLEO ASALARIADO | Artes Escénicas | 100 | 120 |
| | Artes Visuales | 100 | 90 |
| | Audiovisuales | 100 | 84 |
| | Diseño | 100 | 65 |
| | Edición y Medios Impresos | 100 | 120 |
| | Expresiones Tradicionales y Culturales | 100 | 143 |
| | Nuevos Medios | 100 | 91 |
| | Servicios Creativos | 100 | 93 |
| | Sitios Culturales | 100 | 98 |

4.4 Evolución del empleo asalariado generado según tipo de personalidad jurídica

En lo que se refiere específicamente al empleo asalariado generado, el tipo de personalidad jurídica de la empresa se demuestra determinante ya que son las Organizaciones sin Ánimo de Lucro las únicas capaces de obtener un balance positivo en el conjunto del periodo. Las empresas de carácter personal que generan empleo a lo largo del periodo, lo hacen

exclusivamente a través del autoempleo pero, en términos de generación de empleo asalariado, el balance del periodo es negativo. Por lo que respecta a las empresas de carácter societario disminuyen en un 18 % el número de empleos a lo largo del periodo. La *Tabla 4* da cuenta de todo ello.

Tabla 4
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO ASALARIADO GENERADO SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2007 - 2012). NÚMEROS ÍNDICE. BASE: 100

| Tipo Personalidad Jurídica | Empleo Asalariado Generado | |
|-----------------------------------|----------------------------|------|
| | 2007 | 2012 |
| Personal | 100 | 95 |
| Societaria | 100 | 82 |
| Organizaciones sin Ánimo de Lucro | 100 | 141 |

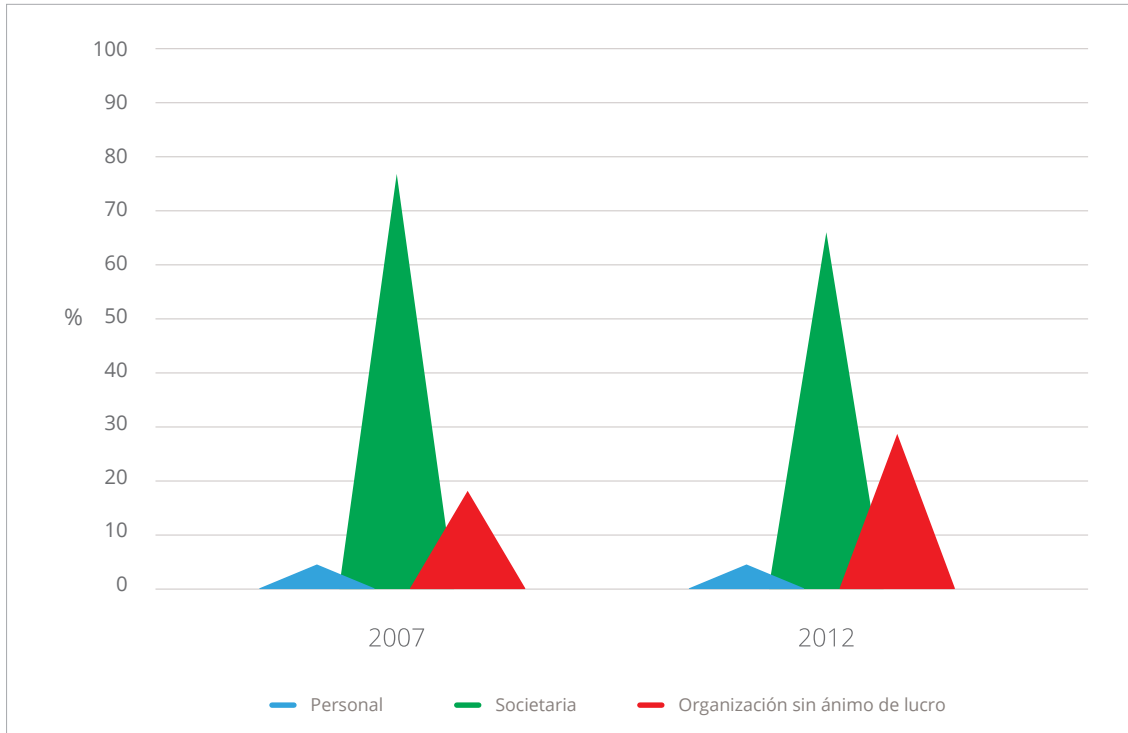
Fuente: Haciendas Forales. Elaboración Propia.

La consecuencia de este comportamiento es una variación significativa de la aportación al empleo asalariado según el tipo de empresa. Así, si se compara la situación al comienzo y al final del periodo como se hace en el *Gráfico 9*, las organizaciones sin ánimo de lucro incrementan

su aportación relativa al conjunto del empleo asalariado generado en detrimento de las empresas de carácter societario, mientras la aportación porcentual de las empresas de carácter personal no varía.

Gráfico 9

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO ASALARIADO GENERADO SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2007 - 2012). PORCENTAJES



Fuente: Haciendas Forales. Elaboración Propia.

4.5

Hallazgos más significativos sobre la evolución del empleo en el sector de las ICC en Euskadi (2007-2012)

- > La evolución del empleo en el sector de las ICC en el periodo 2007-2012 ha tenido un comportamiento mejor que en el conjunto de Euskadi. Frente a una pérdida global del 8 % de los empleos, en este sector el retroceso ha sido del 3 %. Adicionalmente el empleo generado en el sector de las ICC representa en torno al 8 % del empleo total existente en Euskadi en el año 2012.
- > El incremento del autoempleo (32 %) frente a la disminución del empleo asalariado es el cambio más significativo del periodo en relación al tipo de empleo generado.
- > Bizkaia es el único territorio que tiene un saldo positivo (2 %) en el periodo, basado en la pauta general de incremento del autoempleo.
- > Las empresas de Servicios Creativos lideran en 2012 el empleo total generado en el sector pues aglutinan el 34 %, pero en el conjunto del periodo llama la atención el gran incremento del autoempleo en las empresas con actividad en Nuevos Medios.
- > Las Organizaciones sin Ánimo de Lucro son las únicas que han generado empleo asalariado a lo largo del periodo incrementando en un 40 % el número de personas asalariadas. A su vez son las que tienen un mayor tamaño medio en el año 2012 (20 personas por empresa).

4.6

Caracterización de la evolución del empleo en el sector de las ICC en Euskadi: Resumen

En el año 2012 el empleo generado en sector de las ICC representa aproximadamente el 8 % del empleo total existente en Euskadi. Se trata de una estructura de empleo en la que el autoempleo significa el 14 % del total frente al 10 % en el año 2007. Bizkaia es el único territorio con saldo de empleo positivo (2 %) en el conjunto del periodo, y las Organizaciones

sin Ánimo de Lucro las únicas del sector que han incrementado el empleo asalariado en el conjunto del periodo. Más de tres de cada diez empleos generados en el sector corresponden a la actividad de Servicios Creativos mientras que, en términos porcentuales, el mayor incremento del autoempleo se ha producido en las empresas de la actividad Nuevos Medios.

5

—

LA EVOLUCIÓN DEL VALOR
AÑADIDO BRUTO GENERADO
EN EL SECTOR DE ICC EN
EUSKADI (2007-2012)

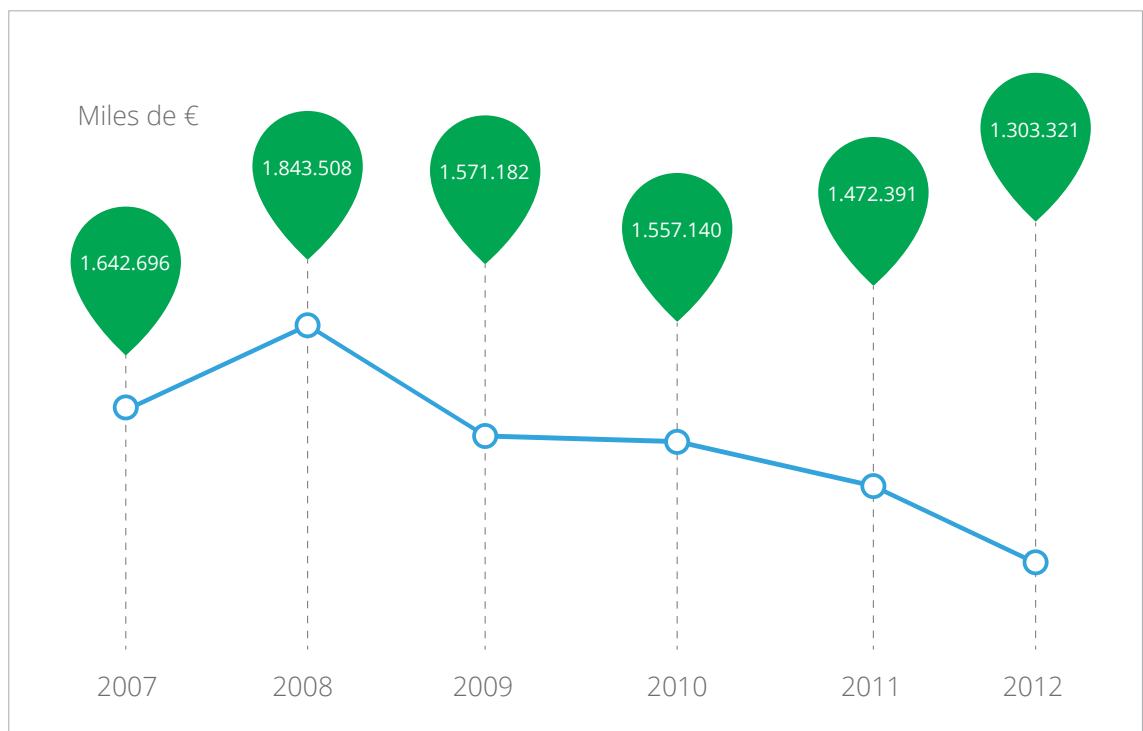
5.1 Evolución del Valor Añadido Bruto generado (2007-2012)

La desaceleración económica iniciada en 2007 ha tenido un notable impacto en la evolución del VAB en el sector de las ICC. Se trata de un comportamiento acorde con la evolución general del VAB en el conjunto de la economía de Euskadi en la que este indicador se ha movido entre el estancamiento en unos sectores y el retroceso en otros. En el caso del sector de las

ICC el *Gráfico 10* muestra el comportamiento regresivo del VAB a partir de su evolución en valores absolutos. La curva de rendimiento es muy similar a la que en Euskadi han dibujado el sector de industria y energía y el sector servicios, a saber, crecimiento todavía en el año 2008 y comportamiento oscilante y con tendencia regresiva desde ese año.

Gráfico 10

EVOLUCIÓN DEL VAB GENERADO EN EL SECTOR DE ICC (2007 - 2012) .VALORES ABSOLUTOS



Fuente: Haciendas Forales. Elaboración Propia.

Analizada la evolución en términos relativos, es decir, midiendo la contribución de los distintos sectores al conjunto del VAB generado en Euskadi, la posición del sector de las ICC no ha variado en exceso. Como muestra el *Gráfico 11* la evolución general indica un retroceso relativo del sector de industria y energía y del de la construcción, un leve incremento del sector de

agricultura, ganadería y pesca y un incremento notable de la contribución del sector servicios. En este escenario general, el sector de las ICC retrocede desde un 2,7 % en 2007 al 2,2 en 2012.

Gráfico 11
EVOLUCIÓN DEL VAB GENERADO EN EL CONJUNTO DE EUSKADI (2007 - 2012). PORCENTAJES



Fuente: EUSTAT. Haciendas Forales. Elaboración Propia.

5.2 Evolución del Valor Añadido Bruto generado según Territorio Histórico (2007-2012)

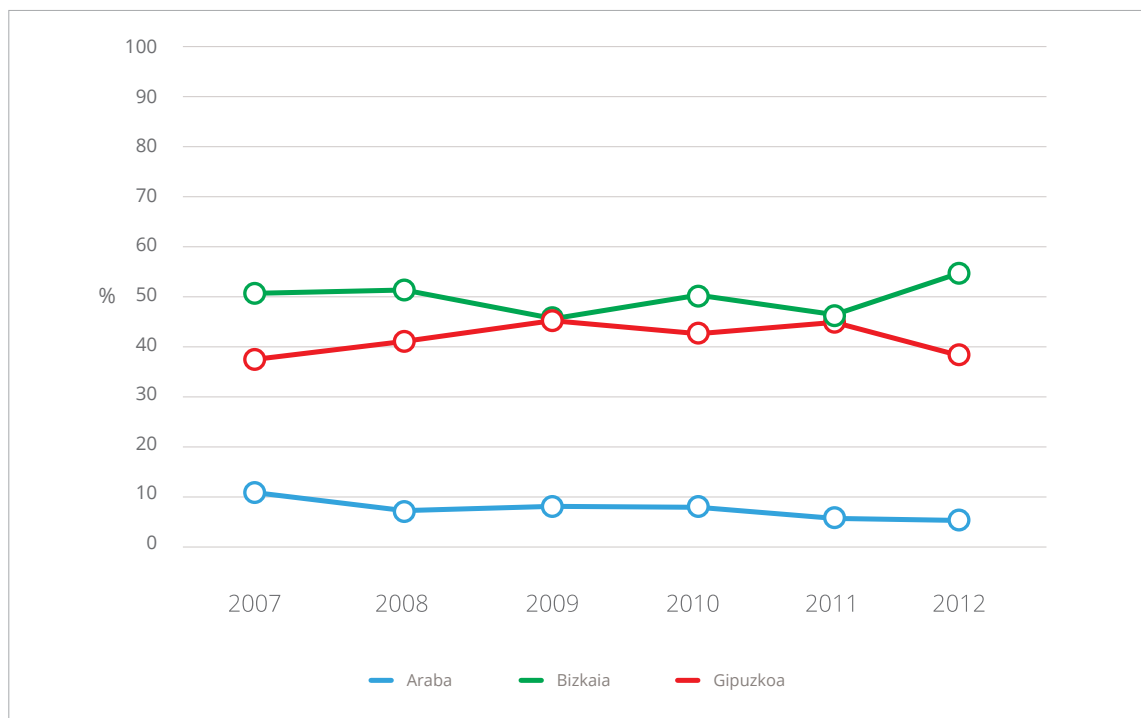
El VAB se comporta de manera regresiva en los tres territorios históricos de acuerdo a la tendencia general ya señalada (Gráfico 12). Probablemente lo más reseñable para el conjunto del periodo es la disminución de la contribución de Araba que se manifiesta tanto en términos absolutos como relativos. Mientras la contribución relativa de Gipuzkoa es en 2012 muy similar a 2007 y en Bizkaia se produce un incremento significativo siempre en términos

relativos, Araba disminuye su aportación relativa aproximadamente en un 50 % con respecto a 2007.

Los datos aportados por el VAB desde la perspectiva territorial son coherentes con los que ya hemos mostrado mediante otros indicadores. Así, Bizkaia, además de mejorar su contribución relativa al VAB, aumenta su número de empresas y es capaz de incrementar ligeramente el número de empleos.

Gráfico 12

EVOLUCIÓN DEL VAB GENERADO SEGÚN TERRITORIOS HISTÓRICOS (2007 - 2012). PORCENTAJES



Fuente: Haciendas Forales. Elaboración Propia.

5.3

Evolución del Valor Añadido Bruto generado según tipo de personalidad jurídica (2007-2012)

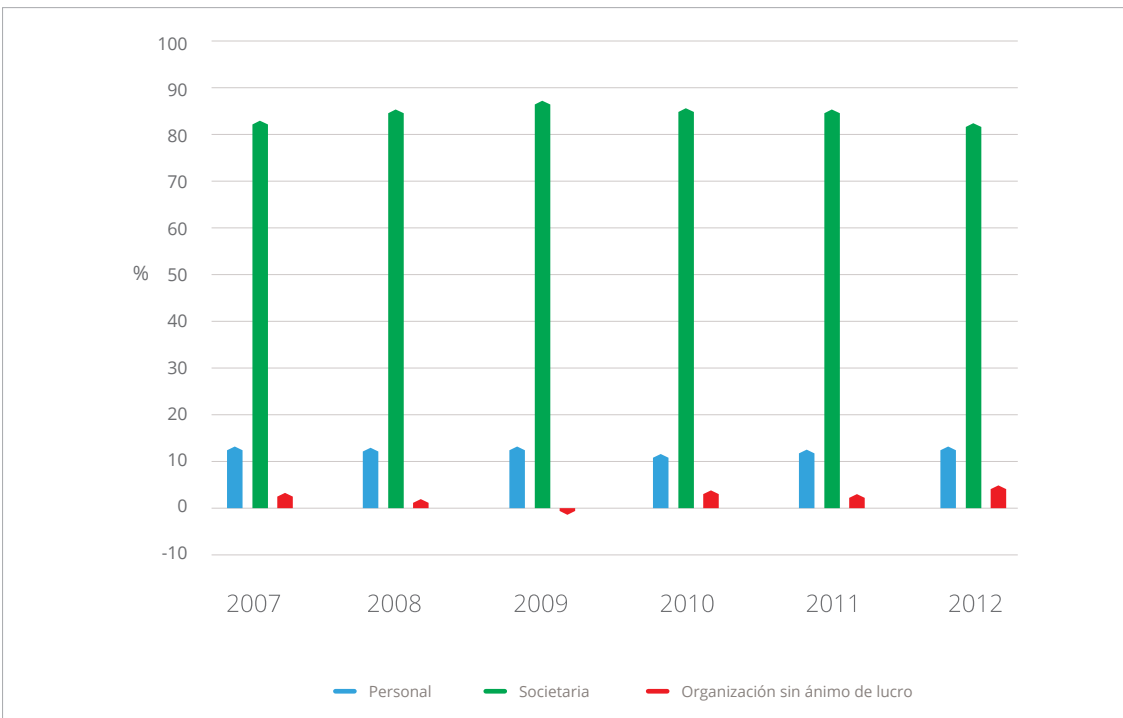
El tipo de personalidad jurídica de la empresa tiene una influencia determinante en la contribución al VAB en el sector de las ICC. En este sentido las empresas de carácter personal, aún siendo el 67 % del sector, reducen su aportación al VAB a algo más del 13 % en el año 2012 (Gráfico 13). Este porcentaje apenas ha variado en el periodo 2007-2012 a pesar de hacerse producido un notable incremento

del autoempleo y de las empresas de carácter personal tal como ya se ha señalado.

Por lo que respecta al resto de empresas lo más significativo es la mayor contribución de las organizaciones sin ánimo de lucro que, como también se ha indicado, han sido las responsables de todo el empleo asalariado generado en el sector en el periodo que venimos analizando.

Gráfico 13

EVOLUCIÓN DEL VAB GENERADO SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2007 - 2012). PORCENTAJES



Fuente: Haciendas Forales. Elaboración Propia.

5.4 Evolución del Valor Añadido Bruto generado según tipo de categoría UNCTAD (2007-2012)

Al igual que en el caso de la personalidad jurídica de las empresas de ICC, el tipo de actividad de las mismas es muy relevante en la contribución al VAB del conjunto de este sector. La suma de la contribución de las empresas incluidas en cuatro tipos de actividad (Servicios Creativos, Nuevos Medios, Edición y Medios Impresos y Diseño) representa el 90 % del VAB total generado. Este porcentaje ha decrecido incluso con respecto a 2007, cuando la contribución al VAB de las empresas de estas actividades representaba el 92 % del VAB total generado (Gráfico 14).

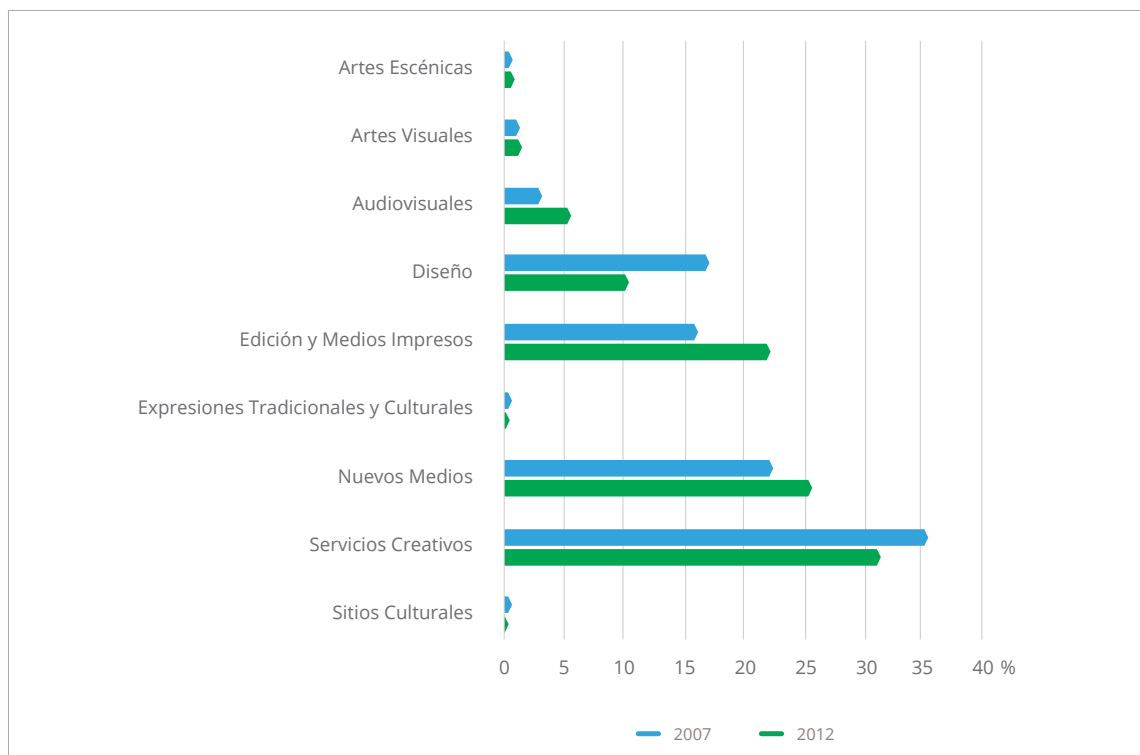
del periodo considerado. En concreto, pueden identificarse dos grupos diferentes, Hay un grupo de actividades que mejora en mayor o menor medida su porcentaje de participación (Artes Escénicas, Artes Visuales, Audiovisuales, Edición y Medios Impresos, y Nuevos Medios). Y un segundo grupo cuya aportación relativa decrece (Servicios Creativos, Sitios Culturales, Expresiones Tradicionales y Culturales, y Diseño). Sin embargo, este reajuste desde el punto de vista de la contribución de cada tipo de actividad al total del VAB generado, poco tiene que ver con el incremento efectivo del VAB generado a lo largo del periodo, como vamos a comprobar en la Tabla 5.

52

El análisis interno de la contribución al VAB generado según tipo de actividad muestra algunos cambios entre el comienzo y el final

Gráfico 14

EVOLUCIÓN DEL VAB GENERADO SEGÚN TIPO DE CATEGORÍA UNCTAD (2007 - 2012). PORCENTAJES



Esta *Tabla 5* muestra que tan solo en el caso de dos tipos de actividad el VAB generado en 2012 supera la cifra lograda en 2007. Desde la perspectiva de la evolución del VAB generado en cada actividad se identifican tres comportamientos diferentes. En primer lugar las actividades cuyo resultado en 2012 supera al de 2007 (Audiovisuales y Ediciones y Medios Impresos).

En segundo lugar, las actividades en las que se aprecia un retroceso del VAB generado que no excede del 10 % respecto a 2007 (Artes Escénicas, Artes Visuales, y Nuevos Medios). Y, en tercer lugar, las actividades que denotan un descenso más significativo respecto al VAB generado en 2007 (Servicios Creativos, Diseño, Expresiones Tradicionales y Culturales y Sitios Culturales.)

Tabla 5

EVOLUCIÓN DE LA CONTRIBUCIÓN AL VAB TOTAL GENERADO SEGÚN TIPO DE ACTIVIDAD UNCTAD (2007 - 2012). NÚMEROS ÍNDICE (BASE: 100)

| Categoría UNCTAD | 2007 | 2012 |
|--|------|------|
| Artes Escénicas | 100 | 96 |
| Artes Visuales | 100 | 90 |
| Audiovisuales | 100 | 137 |
| Diseño | 100 | 50 |
| Edición y Medios Impresos | 100 | 106 |
| Expresiones Tradicionales y Culturales | 100 | 32 |
| Nuevos Medios | 100 | 90 |
| Servicios Creativos | 100 | 71 |
| Sitios Culturales | 100 | 12 |

Fuente: Haciendas Forales. Elaboración Propia.

Adicionalmente, la *Tabla 6* nos indica que los sectores con mayor VAB generado se basan fundamentalmente en la aportación de las empresas societarias que son las que contribuyen en mayor medida.

Esta constatación refuerza la idea de que el tipo de personalidad jurídica incide de forma determinante en el resultado económico en términos de la contribución al VAB generado (*Tabla 6*).

Tabla 6

VAB TOTAL GENERADO SEGÚN TIPO DE CATEGORÍA UNCTAD Y TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2012). PORCENTAJES

| Categoría UNCTAD | Personalidad Jurídica | | | TOTAL |
|--|-----------------------|------------|----------|-------|
| | Personal | Societaria | O.S.A.L. | |
| Artes Escénicas | 22,0 | 77,0 | 1,0 | 100 |
| Artes Visuales | 41,0 | 59,0 | 0,0 | 100 |
| Audiovisuales | 9,0 | 85,0 | 6,0 | 100 |
| Diseño | 11,9 | 88,0 | 0,1 | 100 |
| Edición y Medios Impresos | 2,0 | 86,0 | 12,0 | 100 |
| Expresiones Tradicionales y Culturales | 6,0 | -36,0 | 130,0 | 100 |
| Nuevos Medios | 5,0 | 94 | 1,0 | 100 |
| Servicios Creativos | 27,0 | 70 | 3,0 | 100 |
| Sitios Culturales | 49,0 | 412,0 | -361,0 | 100 |

Fuente: Haciendas Forales. Elaboración Propia.

Finalmente, dada la significativa presencia de las empresas de carácter personal (68 %) en este sector, es conveniente constatar que tanto la generación de empleo asalariado como la mayor contribución del VAB generado se produce en las empresas de carácter societario. La *Tabla 7* da buena cuenta de este hecho y parece indicar que el dinamismo del sector depende en gran medida de este tipo de empresas que tienen

también un tamaño medio de algo más de 10 personas empleadas por empresa.

En este sentido, las tendencias observadas al incremento de las empresas de carácter personal y al autoempleo, en el caso de consolidarse, podrían influir negativamente en las capacidades del sector para generar valor económico y empleo.

Tabla 7

SITUACIÓN DE DISTINTOS INDICADORES EN LAS EMPRESAS SOCIETARIAS (2012). PORCENTAJES

| Categoría UNCTAD | Empresas Societarias | | |
|--|--|----------------|----------------------------------|
| | % Empresas Societarias en cada tipo de actividad | % VAB generado | % del empleo asalariado generado |
| Artes Escénicas | 22,0 | 77,0 | 73,0 |
| Artes Visuales | 17,0 | 59,0 | 58,0 |
| Audiovisuales | 45,0 | 85,0 | 86,0 |
| Diseño | 30,0 | 88,0 | 93,0 |
| Edición y Medios Impresos | 55,0 | 86,0 | 64,0 |
| Expresiones Tradicionales y Culturales | 63,0 | -36,0 | 73,0 |
| Nuevos Medios | 43,0 | 94,0 | 96,0 |
| Servicios Creativos | 20,0 | 70,0 | 45,0 |
| Sitios Culturales | 14,0 | 412,0 | 32,0 |

Fuente: Haciendas Forales. Elaboración Propia.

5.5

Hallazgos más significativos sobre la evolución del Valor Añadido Bruto generado en el sector de las ICC en Euskadi (2007-2012)

- > En el año 2012 el VAB generado por el sector de ICC en Euskadi se cifra en torno al 2 % del VAB total generado en Euskadi.
- > El Territorio Histórico de Bizkaia ha incrementado en el periodo 2007-2012 su aportación al VAB generado en Euskadi mientras que el T. H. de Araba a reducido su aportación prácticamente a la mitad que en 2007.
- > Las empresas de carácter societario son las que tradicionalmente más han contribuido al VAB generado en Euskadi. En el periodo 2007-2012, a pesar de aumentar significativamente el número de empresas de carácter personal, este hecho no se ha reflejado en el VAB generado por este tipo de empresas. De hecho su aportación al VAB generado se ha estancado en el conjunto del periodo.
- > Cuatro tipos de actividad (Servicios Creativos, Nuevos Medios, Edición y Medios Impresos y Diseño), concentran el 90 % del VAB generado por el sector en el año 2012. Sin embargo, solo en el caso de la actividad Edición y Medios Impresos la evolución a lo largo del periodo arroja un balance positivo.



5.6

Caracterización de la evolución del Valor Añadido Bruto generado en el sector de las ICC en Euskadi (2007-2012): Resumen

El sector de las ICC aporta en 2012 en torno al 2 % del VAB generado en Euskadi. Desde la perspectiva del tipo de empresa, el 82 % de esta aportación procede de las empresas de carácter societario, en función de la actividad el 90 % del VAB se genera en cuatro sectores y desde la perspectiva territorial, más del 55 % del VAB generado en el sector procede del T. H. de Bizkaia.

Partiendo de estos datos se constata que dos variables, el tipo de personalidad jurídica y el tamaño de la empresa, influyen positivamente en el VAB generado en el sector.

Contrastada esta hipótesis, las tendencias al autoempleo y el crecimiento de las empresas de carácter personal que ya hemos puesto de manifiesto, serían poco alentadoras desde la perspectiva del crecimiento económico y la creación de empleo asalariado en el sector.



SEGUNDO CAPÍTULO

Capacidades y prácticas organizativas del sector de las ICC en Euskadi

6

—

LAS CARACTERÍSTICAS
DEL CAPITAL
HUMANO

6.1 Composición del personal según sexo

Por lo que se refiere a la presencia de las mujeres en el sector, lo que cabe destacar de la información contenida en la *Tabla 8* es que más de 6 de cada 10 desarrollan su actividad en empresas de carácter personal, y son claramente mayoritarias en las empresas

dedicadas a la actividad Diseño. Por lo demás su presencia en el resto de actividades es bastante paritaria con la de varones, a excepción de la actividad Nuevos Medios en la que la presencia de de estos últimos es más significativa.

Tabla 8

MUJERES ENTRE EL PERSONAL DE LAS EMPRESAS DE ICC: TOTALES, SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA Y SEGÚN CATEGORÍA UNCTAD DE LAS EMPRESAS (2014). PORCENTAJES

| Empresas de ICC | | % de Mujeres en la Empresa |
|--|--|----------------------------|
| TOTAL | | 56,0 |
| POR TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA | Personal | 65,0 |
| | Societaria | 45,0 |
| POR TIPO CATEGORÍA UNCTAD | Artes Escénicas | 50,0 |
| | Artes Visuales | 52,0 |
| | Audiovisuales | 45,0 |
| | Diseño | 88,0 |
| | Edición y Medios Impresos | 48,0 |
| | Expresiones Tradicionales y Culturales | 50,0 |
| | Nuevos Medios | 36,0 |
| | Servicios Creativos | 60,0 |
| | Sitios Culturales | 42,0 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

6.2 Composición del personal según la edad

En cuanto a la distribución por edad, trabajamos sobre dos categorías: menores y mayores de 30 años. La presencia de menores de 30 años en el sector es del 15 % porcentaje que se repite en las empresas de carácter personal y societario, aunque su distribución entre las distintas empresas según el tipo de actividad si nos aporta datos más significativos. Superan claramente su presencia media en los casos de las empresas de Expresiones Tradicionales y Culturales (42 %), Audiovisuales (37 %), Nuevos

Medios (23 %) y Servicios Creativos (21 %). En el lado opuesto Artes Visuales, Artes Escénicas y Sitios Culturales presentan porcentajes muy bajos de personas menores de 30 años. Si exceptuamos el caso de las empresas de Expresiones Tradicionales y Culturales que probablemente requiere una interpretación específica, la impresión es que la presencia de este colectivo es mayor cuanto menos tradicional es la actividad de referencia. La *Tabla 9* da cuenta de todo ello.

Tabla 9

MENORES DE 30 AÑOS ENTRE EL PERSONAL DE LAS EMPRESAS DE ICC: DATOS TOTALES, SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA Y SEGÚN CATEGORÍA UNCTAD DE LAS EMPRESAS (2014). PORCENTAJES

| Empresas de ICC | | % menores de 30 años |
|--|--|----------------------|
| TOTAL | | 15,0 |
| POR TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA | Personal | 15,0 |
| | Societaria | 15,0 |
| POR TIPO CATEGORÍA UNCTAD | Artes Escénicas | 4,0 |
| | Artes Visuales | 6,0 |
| | Audiovisuales | 37,0 |
| | Diseño | 18,0 |
| | Edición y Medios Impresos | 9,0 |
| | Expresiones Tradicionales y Culturales | 42,0 |
| | Nuevos Medios | 23,0 |
| | Servicios Creativos | 21,0 |
| | Sitios Culturales | 2,0 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

6.3 Nivel de formación del personal

Por lo que se refiere al nivel de formación de las personas que trabajan en el sector (Tabla 10), más de 7 de cada 10 tienen estudios superiores, este porcentaje aumenta en las empresas de carácter societario, y se sitúa en el entorno del 80 % en empresas de cinco tipos de actividad: Servicios Creativos, Nuevos Medios, Expresiones Tradicionales y Culturales, Edición y Medios Impresos y Artes Escénicas.

Precisamente en tres de esos cinco tipos de actividad se concentra un mayor porcentaje de población menor de 30 años. Destaca también el hecho de que la titulación de formación superior que las personas poseen guarda en muchos casos relación con las actividades propias del sector de ICC.

Tabla 10

NIVEL DE FORMACIÓN DEL PERSONAL DE LAS EMPRESAS DE ICC: DATOS TOTALES, SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA Y SEGÚN CATEGORÍA UNCTAD DE LAS EMPRESAS (2014). PORCENTAJES

| Empresas de ICC | | NIVEL DE FORMACIÓN (%) | | |
|--|--|--------------------------|--|--|
| | | sin educación superior | Con educación superior orientada al sector ICC | Con educación superior en otros sectores |
| TOTAL | | 26,0 | 56,0 | 18,0 |
| POR TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA | Personal | 30,0 | 55,0 | 15,0 |
| | Societaria | 19,0 | 58,0 | 23,0 |
| POR TIPO CATEGORÍA UNCTAD | Artes Escénicas | 22,0 | 45,0 | 33,0 |
| | Artes Visuales | 36,0 | 55,0 | 9,0 |
| | Audiovisuales | 35,0 | 40,0 | 25,0 |
| | Diseño | 46,0 | 48,0 | 6,0 |
| | Edición y Medios Impresos | 21,0 | 60,0 | 19,0 |
| | Expresiones Tradicionales y Culturales | 20,0 | 70,0 | 10,0 |
| | Nuevos Medios | 20,0 | 52,0 | 28,0 |
| | Servicios Creativos | 19,0 | 63,0 | 18,0 |
| | Sitios Culturales | 24,0 | 62,0 | 14,0 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

6.4 Nivel de experiencia del personal

En cuanto al nivel de experiencia acreditado (Tabla 11) es reseñable que el 68 % de las personas ocupadas acreditan más de 10 años de experiencia y tan solo un 12 % no alcanza los cinco años de experiencia en el sector. El tipo de personalidad jurídica de la empresa apenas altera estos porcentajes mientras que el análisis del nivel de experiencia según tipo de actividad de la empresa sí que aporta alguna variación

significativa. En esencia parece observarse una cierta correlación entre actividades menos tradicionales y con mayor presencia de la tecnología y una menor experiencia de las personas. Lo anterior parece más evidente en el caso de las empresas de Audiovisuales y en menor medida en las de la actividad Nuevos Medios.

Tabla 11

NIVEL DE EXPERIENCIA DEL PERSONAL DE LAS EMPRESAS DE ICC: DATOS TOTALES, SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA Y SEGÚN CATEGORÍA UNCTAD DE LAS EMPRESAS (2014). PORCENTAJES

| Empresas de ICC | | AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR (%) | | | |
|--|---|--|---------------------|---------------------|------------------|
| | | menos de 1 año | entre 2 y 4 años | entre 5 y 9 años | 10 años o más |
| TOTAL | | 1,0 | 11,0 | 20,0 | 68,0 |
| POR TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA | Personal | 1,0 | 11,0 | 17,0 | 71,0 |
| | Societaria | 1,0 | 10,0 | 24,0 | 64,0 |
| POR TIPO CATEGORÍA UNCTAD | Artes Escénicas | 0,0 | 6,0 | 10,0 | 84,0 |
| | Artes Visuales | 0,0 | 2,0 | 32,0 | 66,0 |
| | Audiovisuales | 0,0 | 43,0 | 32,0 | 26,0 |
| | Diseño | 0,0 | 10,0 | 14,0 | 76,0 |
| | Edición y Medios Impresos | 1,0 | 13,0 | 27,0 | 59,0 |
| | Expresiones Tradicionales y Culturales | 0,0 | 0,0 | 20,0 | 80,0 |
| | Nuevos Medios | 0,0 | 22,0 | 18,0 | 59,0 |
| | Servicios Creativos | 3,0 | 9,0 | 16,0 | 72,0 |
| | Sitios Culturales | 0,0 | 5,0 | 29,0 | 66,0 |

6.5

Actividades de formación desarrolladas por las empresas

Una última cuestión relevante de en relación al Capital Humano es su nivel de actualización, reciclaje y adecuación a las necesidades cambiantes del desempeño profesional. En este sentido las actividades de formación desarrolladas por la empresa constituyen un buen indicador, aunque no el único, de las oportunidades de recualificación para las personas. En este sentido y en el conjunto del sector algo más de mitad de las empresas afirman haber desarrollado actividades de formación en los dos últimos años, aunque esta proporción varía según se trate de empresas de carácter personal o de carácter societario. Es en estas últimas donde las actividades de formación son más habituales.

También se aprecian diferencias notables en las actividades de formación realizadas por las empresas según su categoría UNCTAD de referencia. Así, y por este orden, son bastante o muy generalizadas en empresas de Nuevos Medios (92 %), Audiovisuales (67 %), Artes Escénicas (60 %) y Servicios Creativos (57 %). En el resto, las actividades de formación se desarrollan en porcentajes inferiores al 45 % de los casos. Por último, el tamaño también influye claramente en el desarrollo de actividades de formación. La *Tabla 12* contiene toda la información sobre este tipo de actividades en el sector de ICC.

Tabla 12

ACTIVIDADES DE FORMACIÓN DESARROLLADAS EN LAS EMPRESAS DE ICC: DATOS TOTALES, SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA, CATEGORÍA UNCTAD Y TAMAÑO DE LAS EMPRESAS (2012 Y 2013). PORCENTAJES

| EMPRESAS | | Desarrollo de actividades de formación (%) | |
|--|--|---|-------------|
| | | SI | NO |
| TOTAL | | 52,0 | 48,0 |
| POR TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA | Personal | 42,0 | 58,0 |
| | Societaria | 66,0 | 34,0 |
| POR TIPO CATEGORÍA UNCTAD | Artes Escénicas | 60,0 | 40,0 |
| | Artes Visuales | 29,0 | 71,0 |
| | Audiovisuales | 67,0 | 33,0 |
| | Diseño | 35,0 | 65,0 |
| | Edición y Medios Impresos | 45,0 | 55,0 |
| | Expresiones Tradicionales y Culturales | 40,0 | 60,0 |
| | Nuevos Medios | 92,0 | 8,0 |
| | Servicios Creativos | 57,0 | 43,0 |
| | Sitios Culturales | 33,0 | 67,0 |
| | TAMAÑO DE LA EMPRESA | Entre 0 y 1 | 34,0 |
| Entre 2 y 5 | | 60,0 | 40,0 |
| Entre 6 y 10 | | 86,0 | 14,0 |
| Entre 11 y 50 | | 67,0 | 33,0 |
| Más de 51 | | 100,0 | 0,0 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

6.6

Hallazgos más significativos sobre las características del capital humano en Euskadi

- > Las mujeres son mayoría entre las personas que trabajan en el sector y de manera más notable en las empresas de carácter personal.
- > Más de ocho de cada diez personas que trabajan en el sector son mayores de 30 años, mientras el 15 % de población menor de esa edad tiene una presencia más significativa en empresas dedicadas a las actividades menos tradicionales.
- > Los titulados superiores son mayoritarios en el sector, y más del 50 % de las personas poseen estudios superiores orientados al sector ICC.
- > Nueve de cada diez personas acredita más de cinco años de experiencia en el sector y casi siete de cada diez llevan más de diez años trabajando en el mismo.
- > Más o menos la mitad de las personas que trabajan en el sector tiene la oportunidad de reciclarse a través de actividades de formación financiadas por su propia empresa, aunque estas actividades de formación tiene mayor presencia en empresas de carácter societario, en actividades más relacionadas con el uso de tecnología y en las empresas de mayor tamaño.

66

6.7

Caracterización del capital humano en el sector de las ICC en Euskadi: Resumen

Estamos ante un sector integrado mayoritariamente por mujeres y muy mayoritariamente por personas adultas, mayores de 30 años. Esta configuración general se manifiesta con algunas particularidades si la correlacionamos con el tipo de personalidad jurídica o el tipo de actividad UNCTAD de la empresa. Se observa una presencia mayoritaria

de titulados superiores con una experiencia media de trabajo en el sector que en nueve de cada diez casos supera los cinco años. Más del 50 % de las personas han realizado actividades de formación, teniendo estas más presencia en las empresas de más tamaño, en las de carácter societario, y en las que se dedican a actividades más vinculadas a la tecnología.

7

—

LA CULTURA DE LA
COOPERACIÓN EN
LAS EMPRESAS DE ICC

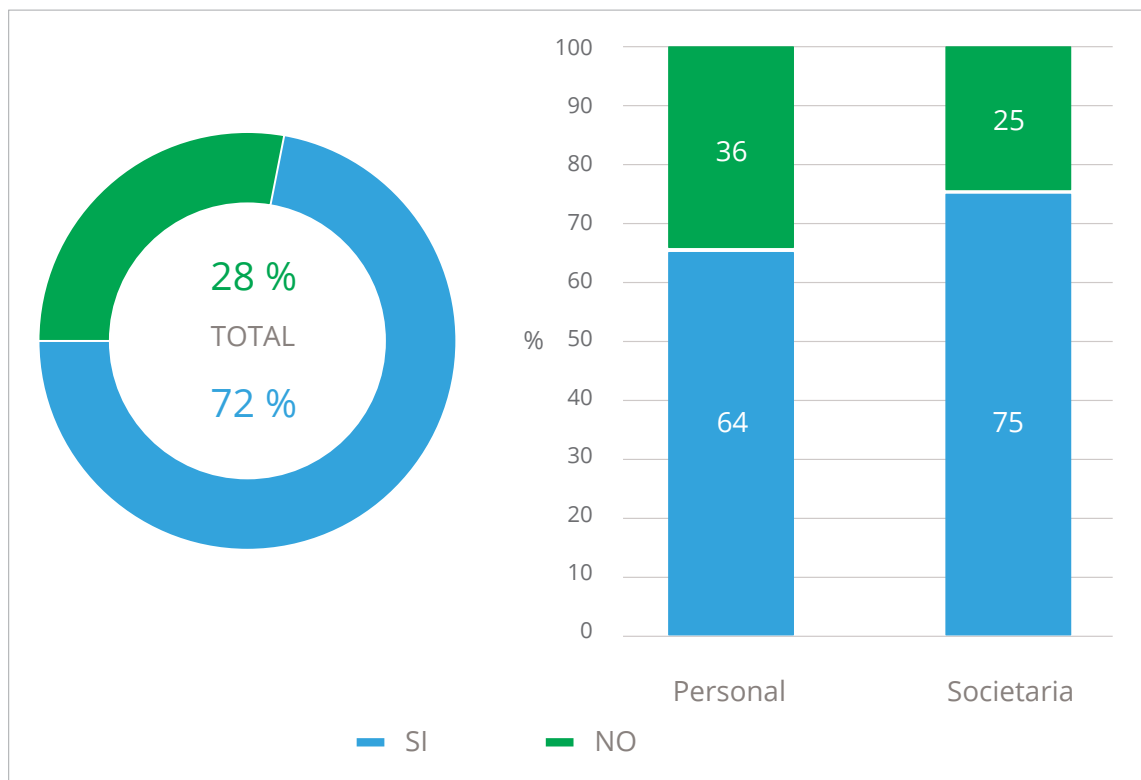
7.1 Desarrollo de actividades de cooperación

La cooperación con otros profesionales u organizaciones es práctica habitual en más de siete de cada diez empresas de ICC por lo menos a tenor de lo realizado en los años 2012 y 2013. La cultura de la cooperación está

más desarrollada en las empresas de carácter societario en las que los porcentajes superan ligeramente la media del sector. El *Gráfico 15* da cuenta de todo ello.

Gráfico 15

EMPRESAS DE ICC QUE HAN DESARROLLADO ACTIVIDADES DE COOPERACIÓN CON PROFESIONALES U OTRAS ORGANIZACIONES PARA DIFERENTES OBJETIVOS: DATOS TOTALES Y SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2012 Y 2013). PORCENTAJES



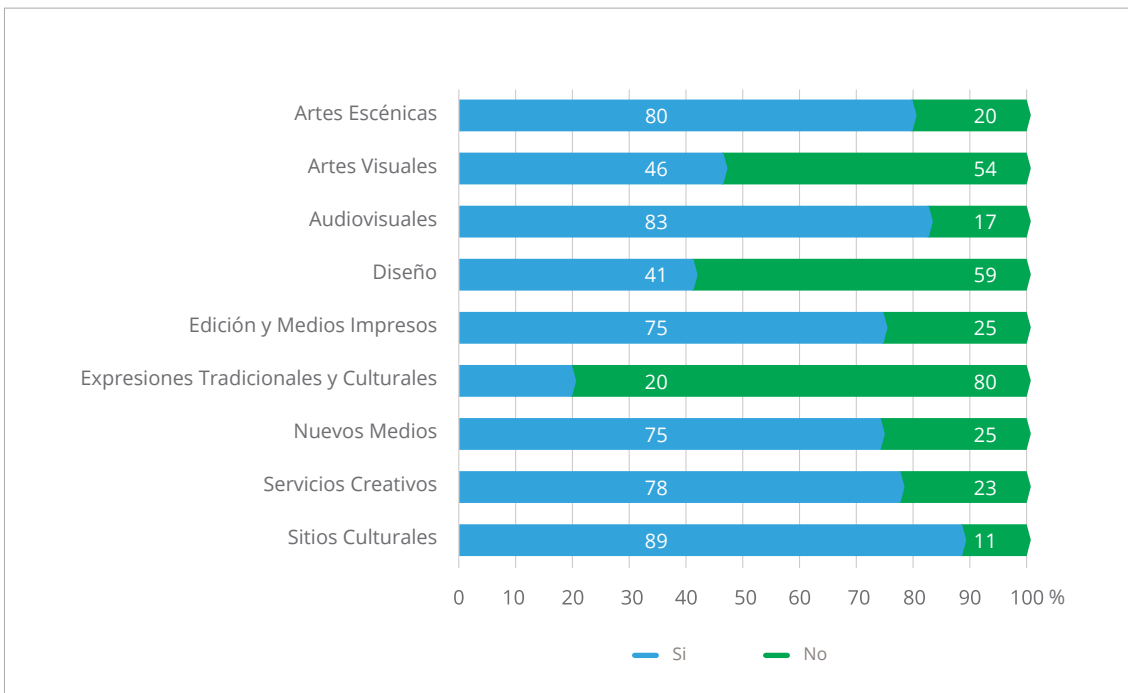
Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

Por otra parte y como se recoge en el *Gráfico 16*, puede decirse que la mayoría de las actividades recogidas por UNCTAD favorecen la cooperación pues, en casi todos los casos, los valores declarados son muy altos.

Se detectan no obstante tres tipos de actividad en las que la cultura de la cooperación está menos presente: Artes Escénicas, Artes Visuales y Expresiones Tradicionales y Culturales.

Gráfico 16

EMPRESAS DE ICC QUE HAN DESARROLLADO ACTIVIDADES DE COOPERACIÓN CON PROFESIONALES U OTRAS ORGANIZACIONES PARA DIFERENTES OBJETIVOS SEGÚN TIPO DE CATEGORÍA UNCTAD (2012 Y 2013). PORCENTAJES



Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

7.2 Desarrollo de actividades de cooperación

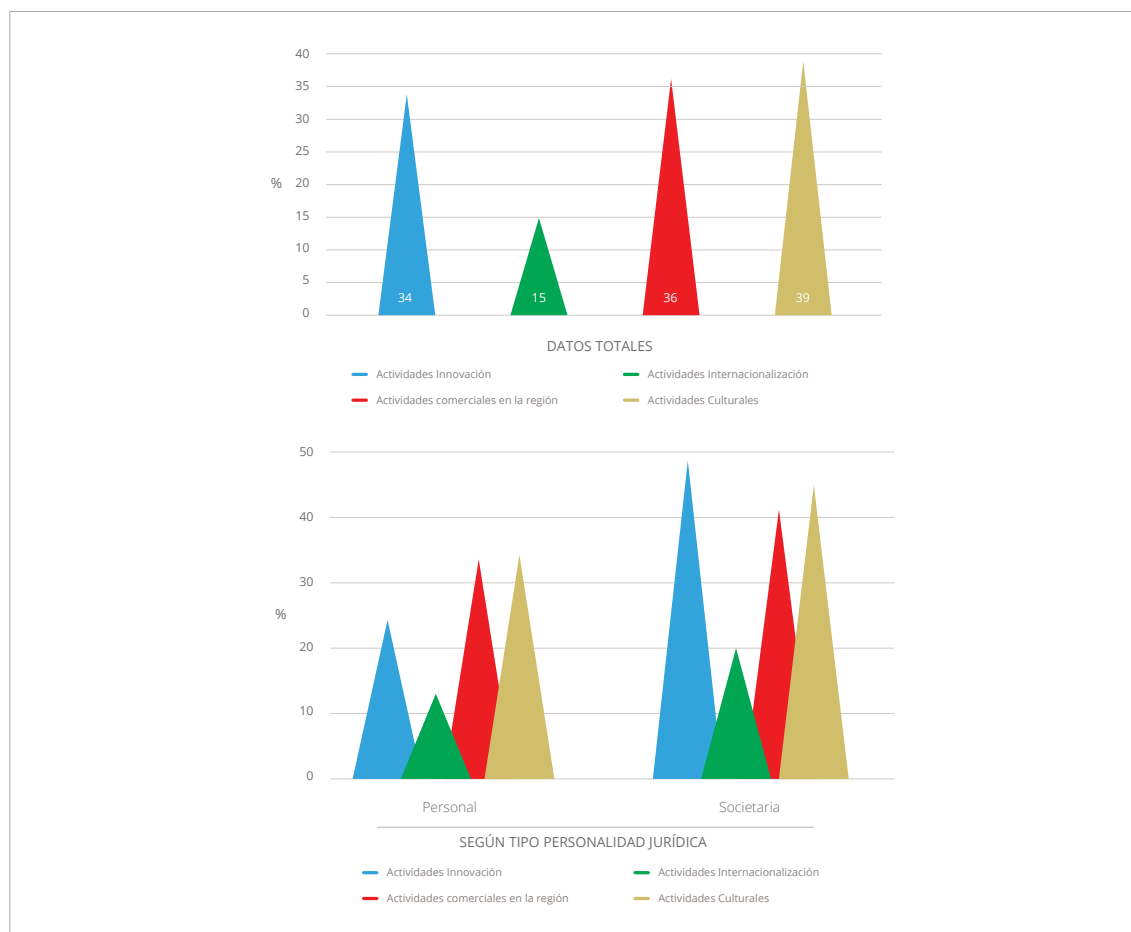
Hemos considerado cuatro orientaciones diferentes a la hora de clasificar las actividades de cooperación: innovación, internacionalización, actividades comerciales, y actividades culturales. En general, y a tenor de lo manifestado por las empresas las actividades de cooperación están menos orientadas a la internacionalización pues solamente un 15 % de las empresas manifiesta haber cooperado con otros para este fin. Sin embargo, en las otras actividades propuestas

la experiencia declarada de cooperación es bastante similar.

Estos datos generales varían sensiblemente si los analizamos en función del tipo de personalidad jurídica de la empresa. Las empresas de carácter societario denotan un mayor grado de cooperación en todo tipo de actividades y especialmente en las actividades orientadas a la innovación. El *Gráfico 17* nos aporta toda la información.

Gráfico 17

OBJETIVOS DE LAS ACTIVIDADES DE COOPERACIÓN CON PROFESIONALES U OTRAS ORGANIZACIONES: DATOS TOTALES Y SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2012 Y 2013). PORCENTAJES



Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

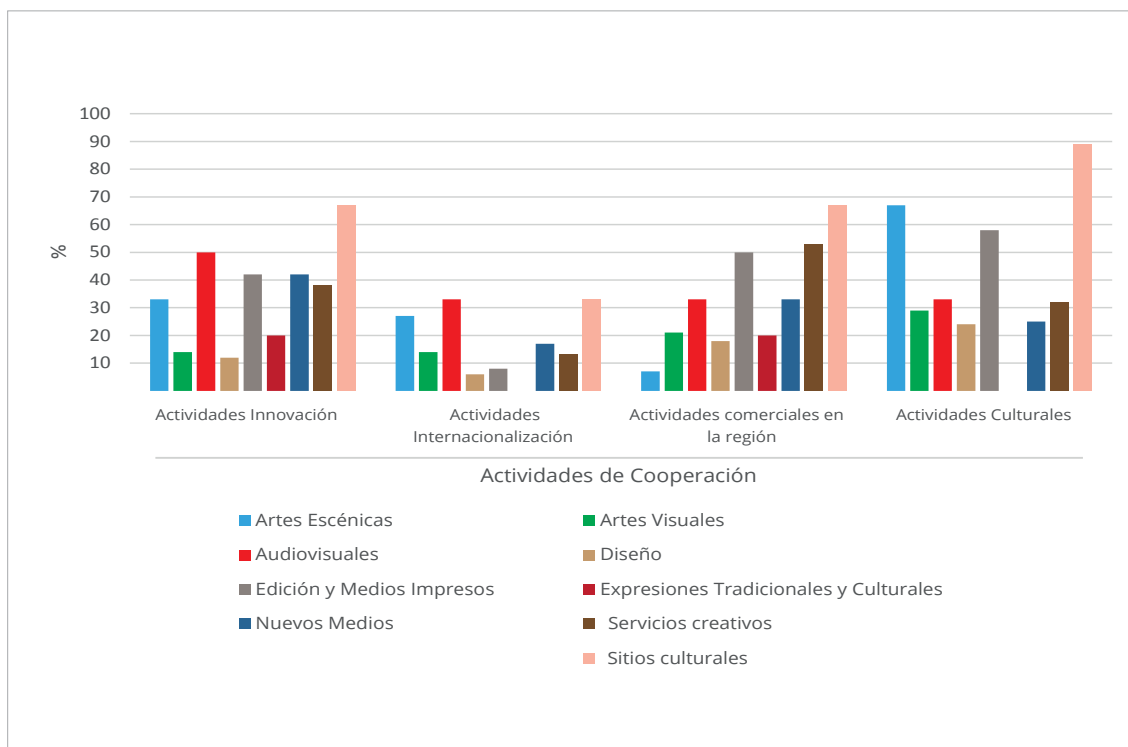
La plasmación de la cooperación en las distintas actividades que hemos señalado se produce de una manera muy diversa, sin que sea sencillo identificar pautas que unifiquen el comportamiento de las distintas actividades UNCTAD consideradas. En general, la orientación a la internacionalización es especialmente poco significativas en el caso de Expresiones Tradicionales y Culturales, Diseño, y Edición y Medios Impresos; las experiencias de innovación están notablemente por debajo de la media general en actividades como Artes Visuales, Diseño y Expresiones Tradicionales y Culturales; la cooperación orientada a las actividades comerciales es más habitual en el caso de Sitios Culturales, Servicios Creativos y Edición y Medios Impresos; y la práctica de la cooperación en actividades culturales es muy notable en el caso de Sitios Culturales y en menor medida en Artes Escénicas y Edición y Medios Impresos.

Lo relevante es que el tipo de categoría UNCTAD en el que las empresas se insertan influye claramente en sus prácticas de cooperación y en el tipo de actividades a la que esta se orienta. Llama especialmente la atención el caso del Diseño y, en menor medida Expresiones Tradicionales y Culturales dada su particularidad. En ambos casos su experiencia de cooperación en todas las actividades consideradas está siempre por debajo de los valores medios del conjunto del sector. En sentido inverso Sitios Culturales es el tipo de actividad UNCTAD que presenta valores muy por encima de la media en todas las prácticas de cooperación propuestas.

En el *Gráfico 18* se da cuenta del comportamiento de las distintas empresas según su tipo de categoría UNCTAD.

Gráfico 18

OBJETIVOS DE LAS ACTIVIDADES DE COOPERACIÓN CON PROFESIONALES U OTRAS ORGANIZACIONES: DATOS TOTALES Y SEGÚN TIPO DE CATEGORÍA UNCTAD (2012 Y 2013). PORCENTAJES



Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

7.3

Los socios de cooperación: ámbito geográfico de referencia

El ámbito de referencia en el que se sustancia la cooperación depende mucho como es lógico de la ubicación geográfica de cada empresa. A este respecto, los datos contenidos en la *Tabla 13* permiten identificar las seis tendencias básicas que a continuación se señalan.

- > En primer lugar, Bizkaia ocupa una posición de centralidad en el sector pues las empresas de los otros territorios tienen una experiencia de cooperación con las del T. H. de Bizkaia muy notable.
- > En segundo lugar, en el caso del T. H. de Gipuzkoa muy especialmente pero también en el de Bizkaia, la pauta de cooperación es esencialmente intraterritorial, mientras que los datos del T. H. de Araba indican mayor cooperación extraterritorial que intraterritorial, posiblemente por las limitaciones del sector en este territorio.
- > En tercer lugar, la colaboración con empresas del resto del Estado Español es desigual aunque muy significativa en el caso de las empresas gipuzkoanas.
- > En cuarto lugar, la cooperación internacional es todavía escasa con gran margen de mejora.
- > En quinto lugar, las empresas gipuzkoanas son las que muestran mayor cultura de cooperación tanto hacia adentro como hacia afuera del territorio.
- > En sexto y último lugar, es necesario recordar que como se ha señalado en el *Gráfico 15*, tres de cada diez empresas declaran no haber desarrollado actividades de cooperación durante los dos últimos años por lo que, en el caso por ejemplo de la cooperación internacional el margen de mejora es muy amplio.

Tabla 13

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE REFERENCIA DE LOS SOCIOS DE COOPERACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SEGÚN TERRITORIO HISTÓRICO DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA (2012 Y 2013). PORCENTAJES

| Territorio Histórico | SOCIOS CON LOS QUE HAN COOPERADO | | | | | |
|----------------------|----------------------------------|---------|----------|----------------|------------|--------------|
| | ÁMBITO GEOGRÁFICO | | | | | |
| | EUSKADI | | | Estado Español | Resto U-27 | Otros países |
| | Araba | Bizkaia | Gipuzkoa | | | |
| Araba | 20,0 | 32,0 | 52,0 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| Bizkaia | 17,0 | 58,0 | 11,0 | 30,0 | 11,0 | 5,0 |
| Gipuzkoa | 36,0 | 68,0 | 88,0 | 56,0 | 36,0 | 12,0 |

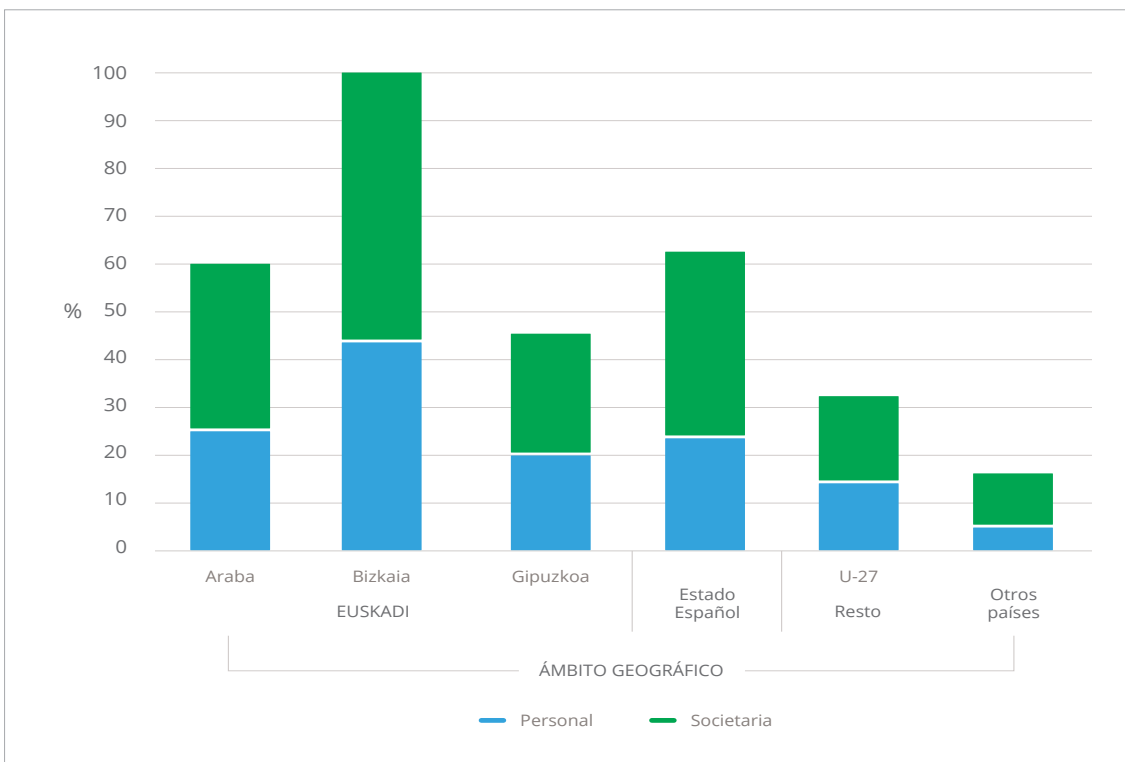
Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

Por otra parte la práctica de la cooperación está más arraigada en las empresas de carácter societario que en las de carácter personal. En términos medios, las empresas de carácter

societario cooperan más en todos los casos sea cual sea el ámbito geográfico de referencia como se constata en el **Gráfico 19**.

Gráfico 19

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE REFERENCIA DE LOS SOCIOS DE COOPERACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2012 Y 2013). PORCENTAJES



Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

Por último, el ámbito geográfico de cooperación depende también en gran medida de la actividad UNCTAD de referencia. De manera muy general y sin entrar aquí en matizaciones se pueden identificar tres grupos de empresas en función de la intensidad y extensión territorial de sus prácticas de cooperación.

De una parte, empresas con experiencia de cooperación en todos los ámbitos, y valores de cooperación más altos que la media en el

ámbito internacional: Sitios Culturales, Artes Escénicas y Audiovisuales. Por la otra, empresas con experiencia de cooperación pero más débil en el ámbito internacional; Servicios Creativos, Nuevos Medios, Edición y Medios Impresos y Artes Visuales; por último empresas con baja experiencia de cooperación en casi todos los ámbitos: Expresiones Tradicionales y Culturales y, Diseño. La *Tabla 14* da cuenta de estas tres tipologías generales.

Tabla 14

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE REFERENCIA DE LOS SOCIOS DE COOPERACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SEGÚN TIPO DE CATEGORÍA UNCTAD (2012 Y 2013). PORCENTAJES

| SOCIOS CON LOS QUE HAN COOPERADO | | | | | | | |
|---|--|------------------------|---------|----------|----------------|------------|--------------|
| TIPOLOGÍAS | CATEGORIA UNCTAD | ÁMBITO GEOGRÁFICO (%) | | | | | |
| | | EUSKADI | | | Estado Español | Resto U-27 | Otros países |
| | | Araba | Bizkaia | Gipuzkoa | | | |
| COOPERACIÓN MAYOR Y MÁS DIVERSIFICADA | Sitios Culturales | 33,0 | 78,0 | 33,0 | 67,0 | 33,0 | 33,0 |
| | Artes Escénicas | 40,0 | 60,0 | 33,0 | 47,0 | 33,0 | 20,0 |
| | Audiovisuales | 50,0 | 67,0 | 33,0 | 33,0 | 17,0 | 17,0 |
| COOPERACIÓN MEDIA Y POCO DIVERSIFICADA EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL | Artes Visuales | 33,0 | 50,0 | 23,0 | 20,0 | 13,0 | 0,0 |
| | Nuevos Medios | 33,0 | 58,0 | 8,0 | 25,0 | 8,0 | 8,0 |
| | Servicios Creativos | 50,0 | 58,0 | 50,0 | 50,0 | 33,0 | 0,0 |
| | Sitios Culturales | 14,0 | 29,0 | 14,0 | 21,0 | 7,0 | 7,0 |
| BAJA COOPERACIÓN | Diseño | 6,0 | 24,0 | 0,0 | 18,0 | 0,0 | 6,0 |
| | Expresiones tradicionales y culturales | 0,0 | 20,0 | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

7.4 Grado de confianza técnica en los socios de cooperación

Los datos sobre las preferencias de las empresas respecto a sus socios de cooperación aportan información del máximo valor para entender la percepción del sector tanto hacia adentro como hacia afuera. Los valores contenidos en la *Tabla 15* indican claramente que las relaciones de cooperación se producen preferentemente dentro del propio sector, que son las experiencias que las empresas mejor valoran y que las relaciones y la valoración que merecen la cooperación con socios externos al sector es bastante baja.

En clave interna llama también la atención, aunque es coherente con la estructura

empresarial del sector, que las relaciones se establecen más con profesionales independientes (empresas de carácter personal) que con las empresas de carácter societario y en menor medida con las Organizaciones sin Ánimo de Lucro del ámbito de las ICC. El grado de confianza es aceptable.

En clave externa, ni la Administración Pública ni las Universidades ni los Centros Tecnológicos merecen una buena valoración por parte de las empresas del sector, en cualquier caso por debajo de profesionales y empresas de otros sectores. La *Tabla 15* da cuenta de los datos.

75

Tabla 15

GRADO DE CONFIANZA TÉCNICA EXPRESADO POR LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE LOS SOCIOS CON QUE HAN COOPERADO: DATOS TOTALES Y SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2012 Y 2013). PORCENTAJES

| CONFIANZA TÉCNICA FAVORABLE EXPRESADA POR LAS EMPRESAS | | | | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------|---------------------|---------------------------------|-------------|------------------------|--------------------|
| EMPRESAS | TIPOS DE SOCIOS | | | | | | | | |
| | DEL PROPIO SECTOR | | | EXTERNOS AL SECTOR | | | | | |
| | Profesional sector ICC | Empresa sector ICC | Organización S.A.L. sector ICC | Profesional otro sector | Empresa otro sector | Organización S.A.L. otro sector | Universidad | Administración Pública | Centro tecnológico |
| TOTAL | 55,0 | 35,0 | 16,0 | 16,0 | 14,0 | 7,0 | 11,0 | 9,0 | 8,0 |
| TIPO PERSONALIDAD JURÍDICA | DEL PROPIO SECTOR | | | EXTERNOS AL SECTOR | | | | | |
| Personal | 54,0 | 32,0 | 16,0 | 18,0 | 10,0 | 10,0 | 9,0 | 6,0 | 4,0 |
| Societaria | 55,0 | 41,0 | 16,0 | 14,0 | 20,0 | 2,0 | 14,0 | 14,0 | 14,0 |

Tabla 16

GRADO DE CONFIANZA TÉCNICA EXPRESADO POR LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE LOS SOCIOS CON QUE HAN COOPERADO SEGÚN TIPO DE CATEGORÍA UNCTAD (2012 Y 2013). PORCENTAJES

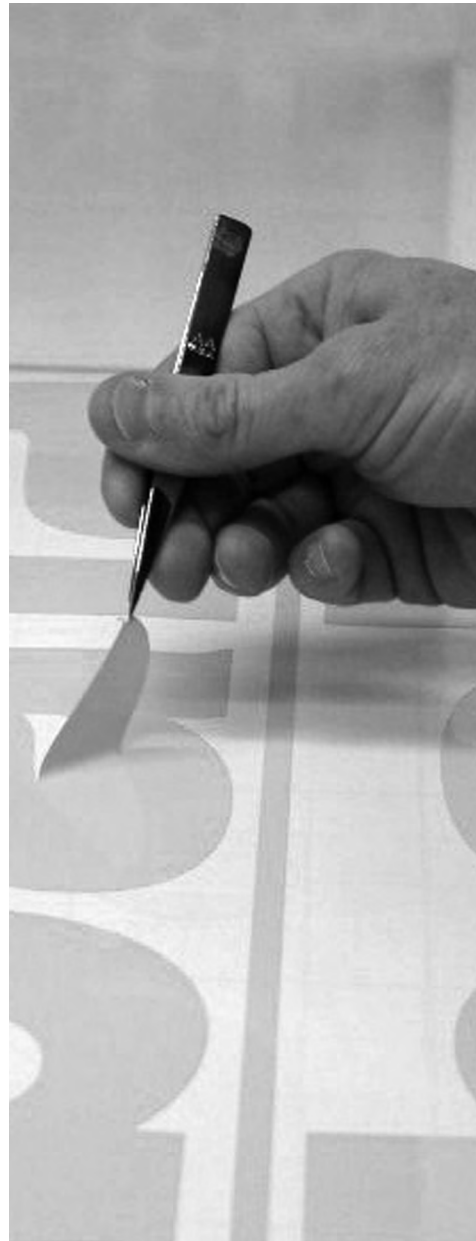
| CATEGORÍA UNCTAD | CONFIANZA TÉCNICA FAVORABLE EXPRESADA POR LAS EMPRESAS | | | | | | | | |
|--|--|--------------------|--------------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------------------|-------------|------------------------|--------------------|
| | TIPOS DE SOCIOS | | | | | | | | |
| | DEL PROPIO SECTOR | | | EXTERNOS AL SECTOR | | | | | |
| | Profesional sector ICC | Empresa sector ICC | Organización S.A.L. sector ICC | Profesional otro sector | Empresa otro sector | Organización S.A.L. otro sector | Universidad | Administración Pública | Centro tecnológico |
| Artes Escénicas | 67,0 | 53,0 | 33,0 | 27,0 | 20,0 | 7,0 | 20,0 | 20,0 | 7,0 |
| Artes Visuales | 43,0 | 14,0 | 7,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Audiovisuales | 33,0 | 50,0 | 0,0 | 0,0 | 17,0 | 0,0 | 17,0 | 0,0 | 0,0 |
| Diseño | 24,0 | 6,0 | 6,0 | 12,0 | 6,0 | 0,0 | 6,0 | 0,0 | 6,0 |
| Edición y Medios Impresos | 58,0 | 58,0 | 17,0 | 8,0 | 0,0 | 0,0 | 8,0 | 25,0 | 0,0 |
| Expresiones Tradicionales y Culturales | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Nuevos Medios | 67,0 | 67,0 | 8,0 | 17,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 25,0 |
| Servicios Creativos | 63,0 | 35,0 | 18,0 | 30,0 | 28,0 | 10,0 | 10,0 | 5,0 | 13,0 |
| Sitios Culturales | 89,0 | 33,0 | 44,0 | 0,0 | 11,0 | 33,0 | 33,0 | 33,0 | 0,0 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

7.5

Hallazgos más significativos sobre la cultura de la cooperación en el sector de las ICC en Euskadi

- > Más de siete de cada diez empresas de ICC cooperan con otros profesionales y organizaciones en actividades de carácter profesional. Las iniciativas de cooperación son mayores en empresas de carácter societario que en las de carácter personal.
- > La cooperación se produce con más intensidad en las actividades que persiguen fines culturales y es especialmente baja en las actividades tendentes a la internacionalización, algo característico en el sector.
- > Los socios de cooperación se ubican fundamentalmente en el ámbito geográfico inmediato, en el propio territorio donde las empresas están localizadas y luego progresivamente en entornos geográficos mayores (Euskadi, Estado Español, Unión Europea). La pauta que se muestra es que la cooperación es más intensa cuanto mayor cercanía territorial existe con el socio de cooperación.
- > La cooperación se produce sobre todo con otros profesionales y empresas del mismo sector, es decir, predomina la clave interna, que son los que por otra parte suscitan más confianza y mejor valoración a las empresas de ICC. Destaca la baja consideración que merecen las experiencias de colaboración con universidades, centros tecnológicos o la propia administración pública.



7.6

Caracterización de la cultura de la cooperación en el sector de las ICC en Euskadi: Resumen

Las empresas de ICC no son ajenas a la cultura de la cooperación con otras empresas y profesionales en busca de distintos objetivos. Esta colaboración se produce fundamental en el seno del propio sector, más entre profesionales y empresas que entre las propias empresas, es más intensa cuanto mayor es la cercanía geográfica del socio de cooperación y es bastante limitada en el ámbito internacional.

Las empresas tienden a valorar de manera bastante positiva su experiencia de cooperación con los agentes del propio sector, por este orden: profesionales independientes (empresas de carácter personal), empresas societarias y organizaciones sin ánimo de lucro.

La colaboración con agentes externos al sector es mucho menor y la mayoría de las instituciones externas (universidades, administración pública, otras empresas... etc.) producen poca confianza en el sector de las ICC. La cooperación de carácter internacional es muy limitada y prácticamente nula en algunas de las actividades UNCTAD que venimos considerando.

8

—

EL DESARROLLO DE LA INNOVACIÓN

8.1 Generación de actividades de innovación

El desarrollo de la innovación es una práctica común entre las empresas de ICC a tenor de lo manifestado por más de 8 de cada 10 empresas. La innovación está más presente en las empresas de carácter societario y el territorio

histórico en el que la empresa esté ubicada no influye significativamente en el comportamiento de las empresas. La *Tabla 17* nos aporta los datos.

Tabla 17

EMPRESAS DE ICC QUE HAN DESARROLLADO ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN CON PROFESIONALES U OTRAS ORGANIZACIONES PARA DIFERENTES OBJETIVOS: DATOS TOTALES, SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA Y SEGÚN TERRITORIO HISTÓRICO (2012 Y 2013). PORCENTAJES

| EMPRESAS | | Desarrollo de actividades de innovación (%) | |
|--|------------|--|-------------|
| | | SI | NO |
| TOTAL | | 86,0 | 14,0 |
| POR TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA | Personal | 82,0 | 18,0 |
| | Societaria | 92,0 | 8,0 |
| TERRITORIO HISTÓRICO | Araba | 84,0 | 16,0 |
| | Bizkaia | 88,0 | 12,0 |
| | Gipuzkoa | 85,0 | 15,0 |

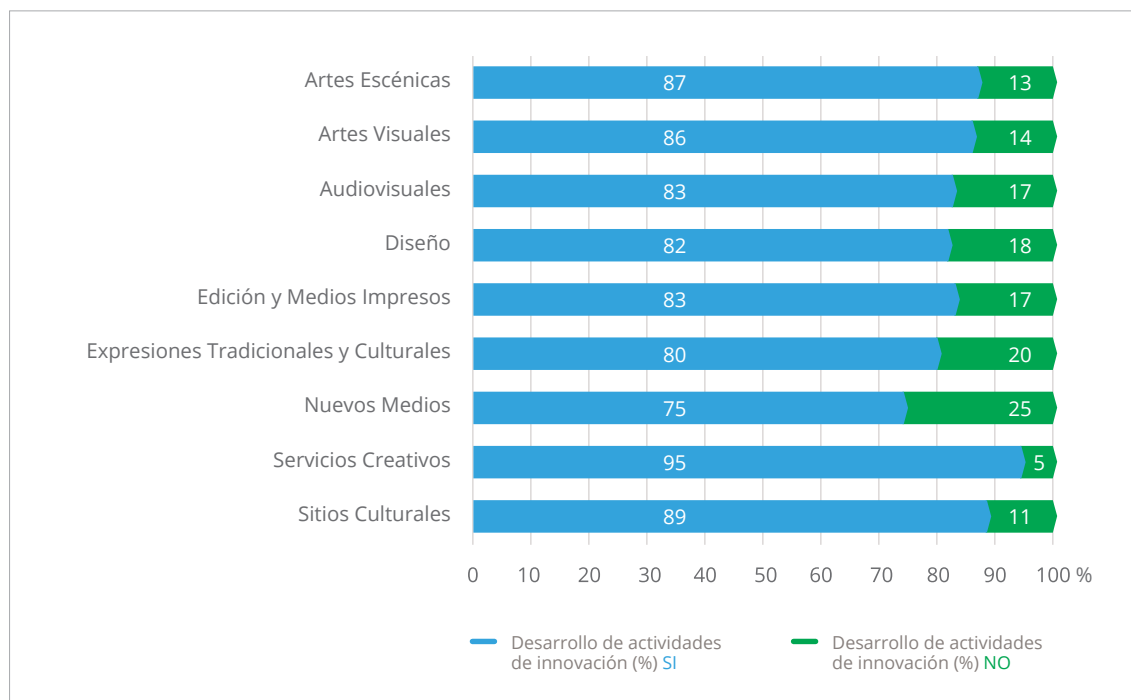
Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

La participación en actividades de innovación atendiendo a la categoría UNCTAD de la empresas no nos aporta información especialmente relevante con respecto al comportamiento general observado. Llama la atención que en una actividad como Nuevos Medios la participación en la innovación sea la más baja y, por otra parte, el hecho de que una actividad nodal como Servicios Creativos observe una práctica tan innovadora, lo que certifica la notable presencia de la innovación en el conjunto del sector. El *Gráfico 20* contiene la información.

Abundando más en el análisis se observa, bien es cierto que con alguna excepción, que las empresas que desarrollan en mayor medida actividades de innovación son, por lo general, aquellas con mayor cultura de la cooperación (*Gráfico 16*), dándose también la circunstancia contraria, correlación entre baja práctica de la cooperación y menor actividad innovadora. Siendo las cosas así parece dibujarse una tendencia que relaciona cooperación con innovación que se cumple en un 80 % de los casos y se manifiesta con más claridad en su vertiente negativa (menor cooperación, menor innovación).

Gráfico 20

EMPRESAS DE ICC QUE HAN DESARROLLADO ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN CON PROFESIONALES U OTRAS ORGANIZACIONES PARA DIFERENTES OBJETIVOS SEGÚN TIPO DE CATEGORÍA UNCTAD (2012 Y 2013). PORCENTAJES



Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

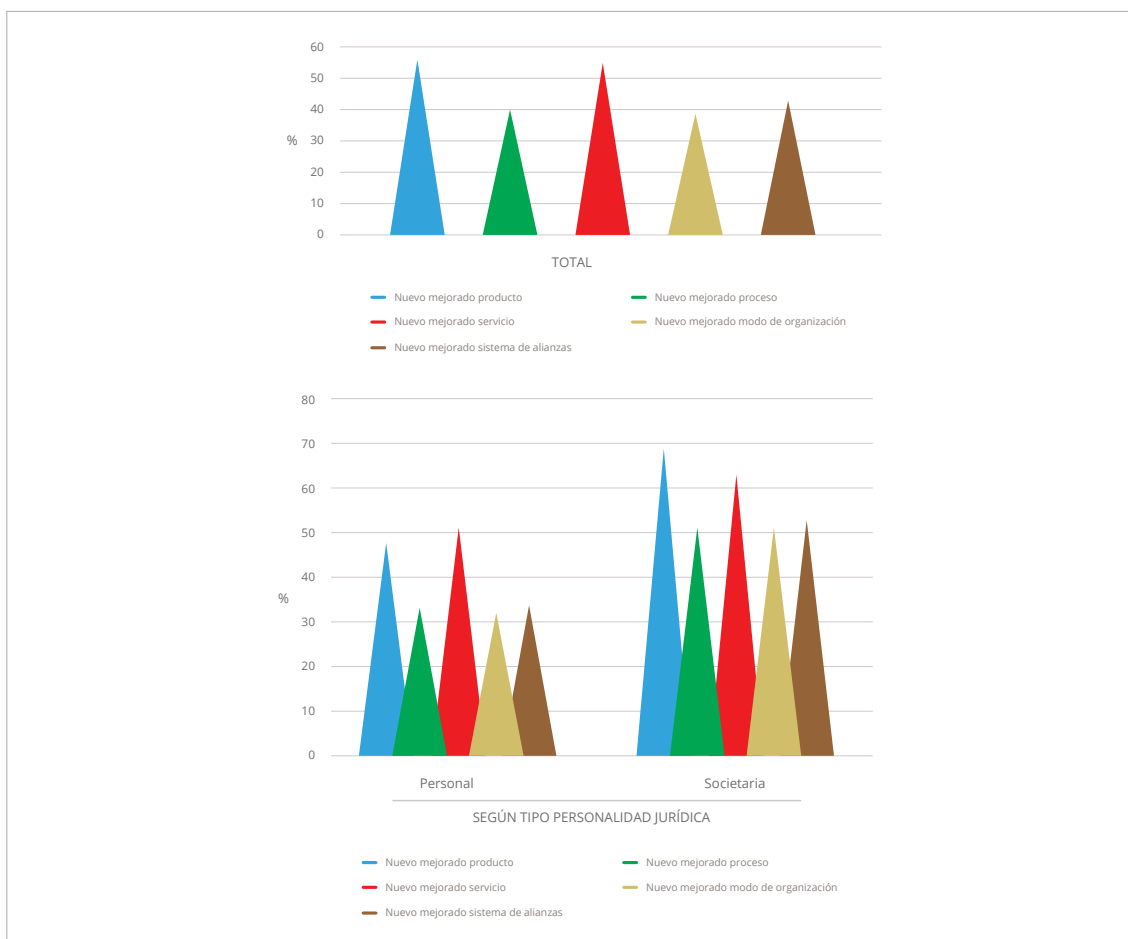
8.2 Tipo de actividades de innovación

En general las definiciones sobre innovación suelen considerar actividades preferentes ligadas a la acción de innovar la generación o mejora de productos, procesos, servicios, modelos organizativos, y sistemas de alianzas y redes. Estas son precisamente las cinco actividades que hemos contemplado en esta investigación para tomar la temperatura, en la práctica, de la actividad innovadora del sector.

Posiblemente debido a las características del sector, la generación o mejora de productos y servicios es la que ha concentrado los máximos esfuerzos, de manera aún más clara en las empresas de carácter societario. En estas últimas, la atención a los procesos, la organización y las alianzas es mucho más intensa, sin duda derivada de las necesidades que plantea una estructura organizativa mayor y más compleja. Los datos están contenidos en el *Gráfico 21*.

Gráfico 21

TIPOS DE ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN: DATOS TOTALES Y SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2012 Y 2013). PORCENTAJES



Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

La mayor orientación de la actividad innovadora a producto o servicio guarda lógicamente relación con el tipo de categoría UNCTAD de las empresas. Mientras la mayor orientación a la generación o mejora de servicios se produce en Sitios Culturales, en el caso de los productos destaca la experiencia del Audiovisual y Edición y Medios Impresos.

En otros casos, por ejemplo el de las redes o las alianzas, también el tipo de categoría UNCTAD parece ser indicativo, es decir, las fomentan más quienes más las necesitan para el desempeño de su actividad (en este caso Sitios Culturales o Servicios Creativos). En la *Tabla 18* pueden identificarse estos y otros matices.

Tabla 18

TIPOS DE ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN SEGÚN TIPO DE CATEGORÍA UNCTAD (2012 Y 2013).
PORCENTAJES

| TIPO CATEGORÍA UNCTAD | Tipo de actividades de Innovación (%) | | | | |
|--|---------------------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| | Nuevo Mejorado Producto | Nuevo Mejorado Proceso | Nuevo Mejorado Servicio | Nuevo Mejorado Modo de organización | Nuevo Mejorado Sistema Alianzas |
| Artes Escénicas | 47,0 | 40,0 | 53,0 | 47,0 | 53,0 |
| Artes Visuales | 36,0 | 29,0 | 57,0 | 29,0 | 0,0 |
| Audiovisuales | 67,0 | 67,0 | 50,0 | 50,0 | 17,0 |
| Diseño | 53,0 | 53,0 | 53,0 | 24,0 | 35,0 |
| Edición y Medios Impresos | 67,0 | 58,0 | 42,0 | 58,0 | 50,0 |
| Expresiones Tradicionales y Culturales | 60,0 | 40,0 | 60,0 | 60,0 | 20,0 |
| Nuevos Medios | 58,0 | 17,0 | 58,0 | 25,0 | 33,0 |
| Servicios Creativos | 63,0 | 40,0 | 58,0 | 40,0 | 55,0 |
| Sitios Culturales | 56,0 | 22,0 | 67,0 | 44,0 | 67,0 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

8.3

Definición e implementación de innovaciones

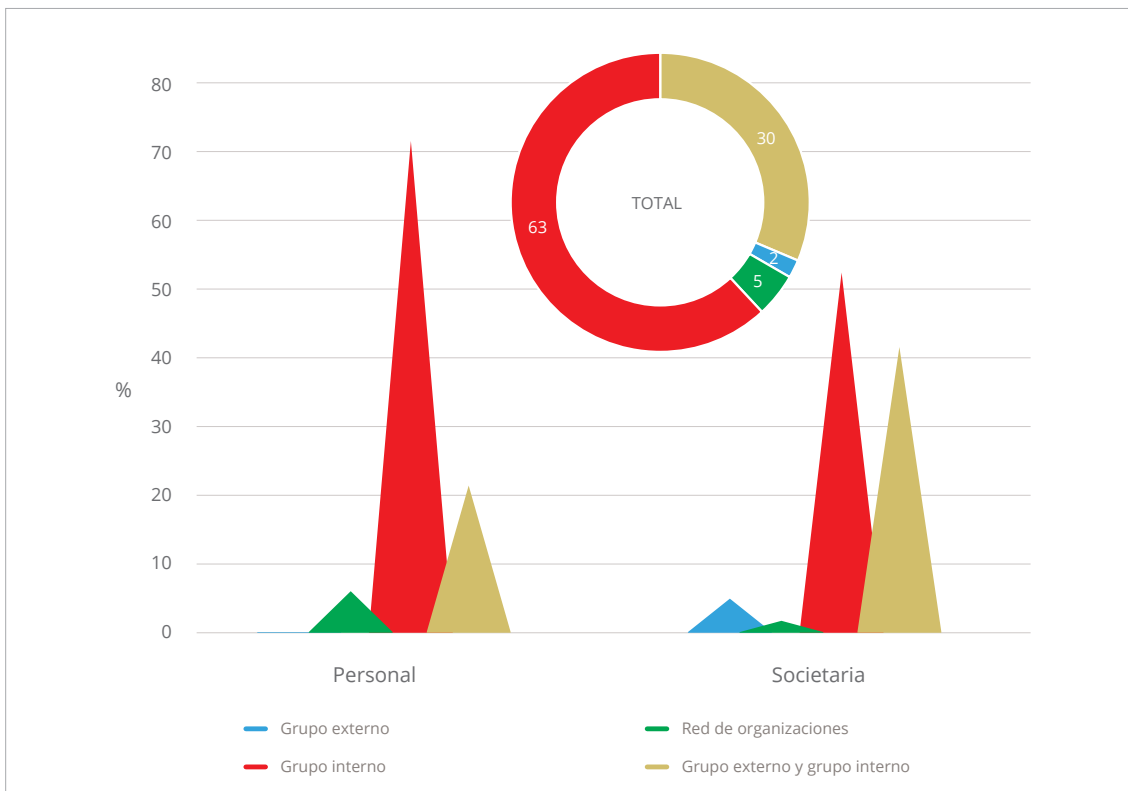
La manera en que se desarrolla el proceso de gestación de las innovaciones y de su posterior implementación es relevante para entender el funcionamiento de las empresas del sector en relación a las actividades innovadoras. Ambos procesos (gestación o definición e implementación) pueden plantearse y desarrollarse con la participación de distintas personas. El *Gráfico 22* se ocupa de esta cuestión al interesarse por los equipos que preferentemente desarrollan, en su conjunto, estos procesos innovadores.

Las tendencias que acabamos de señalar son más acusadas en el las empresas de carácter personal y algo más matizadas en las de carácter societario donde la colaboración entre equipos internos y externos es más habitual (se produce en 4 de cada 10 casos por 2 de cada 10 en las empresas de carácter personal). Por otra parte, todas estas tendencias son concurrentes con lo manifestado por las empresas en relación a los objetivos que plantean cuando abordan actividades de cooperación (*Gráfico 17*) donde aproximadamente un 34 % afirman cooperar con externos con fines innovadores.

Como puede observarse, en este sector, son las personas o los equipos de las propias empresas las que en la mayoría de las ocasiones gestionan los procesos de innovación. Existe también una experiencia de colaboración con personal o equipos externos, pero es muy residual la experiencia de innovación en red o a través de la gestión e implementación de grupos externos en exclusiva.

Gráfico 22

OPCIÓN ESCOGIDA POR LAS EMPRESAS DE ICC PARA LA DEFINICIÓN E IMPLANTACIÓN DE UNA INNOVACIÓN: DATOS TOTALES Y SEGÚN TIPO PERSONALIDAD JURÍDICA (2012 Y 2013). PORCENTAJES



Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

Cuando consideramos a las empresas según su categoría UNCTAD, los comportamientos que hemos ya señalado se reafirman con más intensidad. En 7 de cada 9 categorías ninguna empresa ha confiado nunca a un grupo

externo la definición e implementación de una innovación, y la gestión exclusivamente interna de los procesos de innovación es la práctica casi exclusiva en casos como Artes Visuales, Sitios Culturales o Diseño.

Tabla 19

OPCIÓN ESCOGIDA POR LAS EMPRESAS DE ICC PARA LA DEFINICIÓN E IMPLANTACIÓN DE UNA INNOVACIÓN SEGÚN TIPO DE CATEGORÍA UNCTAD (2012 Y 2013). PORCENTAJES

| TIPO CATEGORÍA UNCTAD | Opción escogida (%) | | | |
|--|----------------------|-----------------------|---------------|-------------------------|
| | Grupo Externo | Red de Organizaciones | Grupo Interno | Grupo Externo e Interno |
| Artes Escénicas | 0 % | 15 % | 54 % | 31 % |
| Artes Visuales | 0 % | 0 % | 90 % | 10 % |
| Audiovisuales | 0 % | 0 % | 80 % | 20 % |
| Diseño | 0 % | 0 % | 85 % | 15 % |
| Edición y Medios Impresos | 10 % | 10 % | 20 % | 60 % |
| Expresiones Tradicionales y Culturales | 0 % | 0 % | 75 % | 25 % |
| Nuevos Medios | 11 % | 0 % | 31 % | 56 % |
| Servicios Creativos | 0 % | 6 % | 61 % | 33 % |
| Sitios Culturales | 0 % | 0 % | 87 % | 13 % |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

8.4

Los condicionantes para el desarrollo de actividades de innovación

Como ya hemos señalado, casi 9 de cada 10 empresas de ICC desarrolla actividades de innovación fundamentalmente orientadas a productos y servicios, y generadas e implementadas mayoritariamente en el seno de la propia empresa. Todo esto ha generado sin duda una experiencia en este campo que permite a las empresas detectar y valorar las dificultades que afrontan al afrontar procesos innovadores.

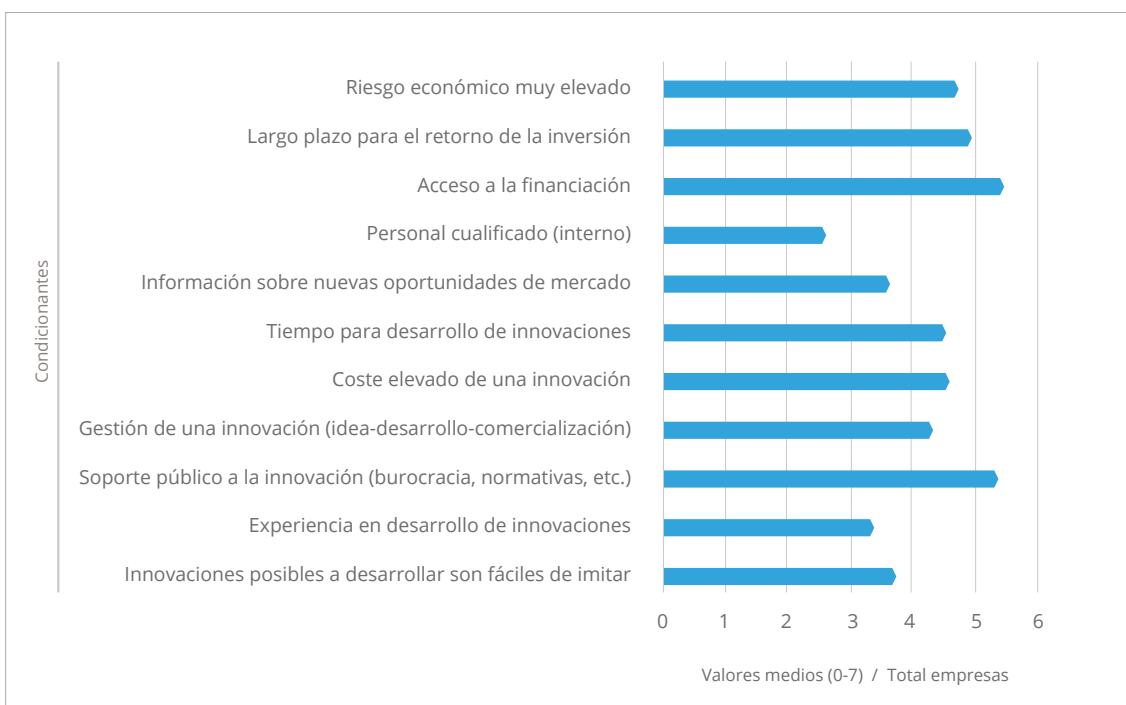
El *Gráfico 23* nos aporta información muy valiosa sobre tales dificultades. Por encima de todas resaltan las dificultades de tipo económico (financiación, plazos de retorno, riesgos y

costes). En orden de importancia les siguen las dificultades de carácter administrativo-burocrático (normas, gestión, y tiempo necesario). Finalmente, las empresas parecen bastante seguras de su información sobre las oportunidades del mercado, su experiencia en estos temas o la capacitación de su propio personal.

Todo ello pone por delante una clave, la económica y financiera, que va a analizarse con detalle más adelante, y que constituye una gran preocupación del sector sea cual sea la cuestión que se analice.

Gráfico 23

GRADO DE DIFICULTAD DECLARADO POR LAS EMPRESAS DE ICC PARA EL DESARROLLO DE UNA INNOVACIÓN EN FUNCIÓN DE DISTINTOS CONDICIONANTES (2012 Y 2013). VALORES MEDIOS 0-7



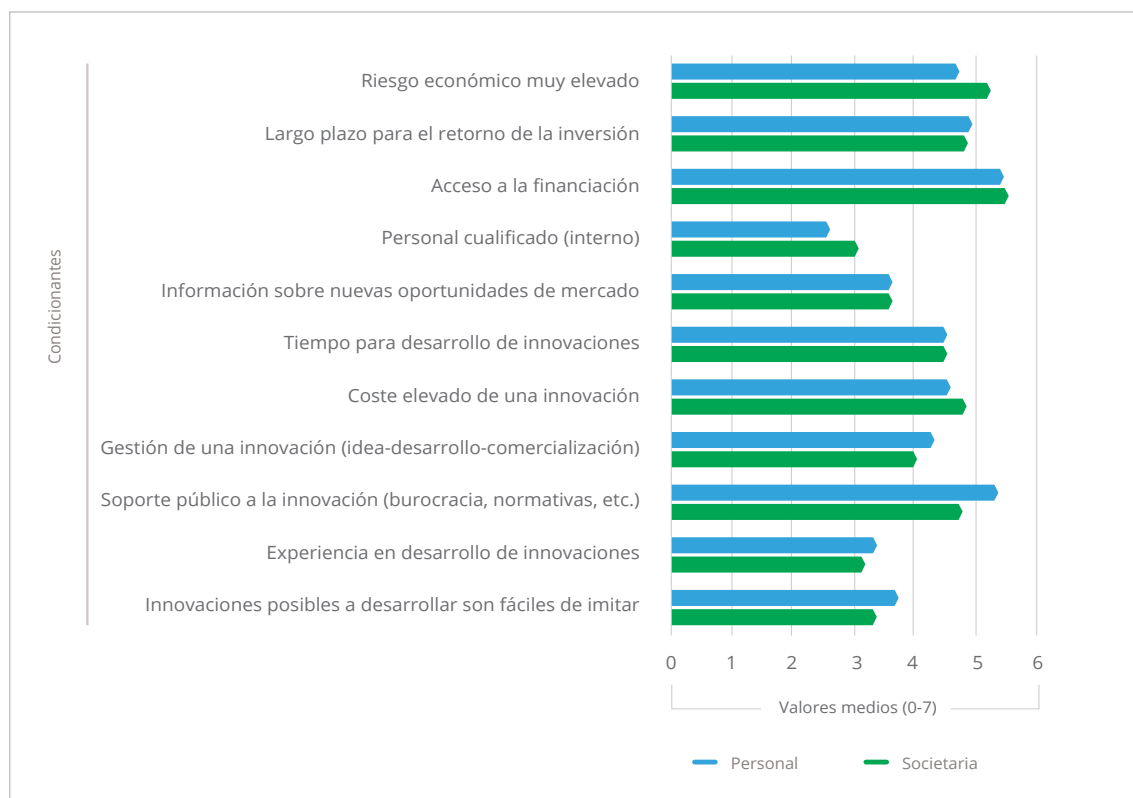
Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

Lo observado en el *Gráfico 23* se repite con bastante fidelidad en el *Gráfico 24* que nos presenta la misma batería de condicionantes pero considerada según la personalidad de cada empresa. En este caso, las empresas de carácter societario enfatizan aún más los problemas económicos y financieros sobre todo en lo que se refiere a los riesgos y costes de

las innovaciones. La confianza en el personal propio es algo más baja que en las empresas de carácter personal y tampoco se atribuye tanta importancia a las dificultades asociadas a la burocracia y la gestión. Así, la experiencia de los procesos innovadores parece estar algo condicionada por el tipo de personalidad jurídica de la empresa.

Gráfico 24

GRADO DE DIFICULTAD DECLARADO POR LAS EMPRESAS DE ICC PARA EL DESARROLLO DE UNA INNOVACIÓN EN FUNCIÓN DE DISTINTOS CONDICIONANTES SEGÚN EL TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA DE LA EMPRESA (2012 Y 2013). VALORES MEDIOS 0-7



Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

La valoración de los condicionantes por parte de las empresas según su categoría UNCTAD no presenta diferencias significativas con las pautas generales que venimos de señalar y

no se detecta ninguna actividad que se aleje significativamente de los valores medios que ya hemos subrayado.

8.5

Hallazgos más significativos sobre el desarrollo de la innovación en el sector de las ICC en Euskadi

- > El 86 % de las empresas de ICC ha desarrollado actividades de innovación en los años 2012 y 2013. El desarrollo de actividades de innovación algo tiene que ver con el tipo de personalidad jurídica de la empresa, constatándose más actividad en las empresas de carácter societario (92 %) que en las de carácter personal (82 %).
- > En el sector de ICC la innovación se orienta fundamentalmente a producto y servicio y la menor actividad innovadora se produce en el ámbito organizativo fundamentalmente en las empresas de carácter personal.
- > La gestación e implementación de innovaciones se hace exclusivamente en el seno de la empresa en más de 6 de cada 10 casos. Sobre esta tendencia general, la colaboración con grupos externos es mayor en las empresas de carácter societario, y en las empresas de Edición y Medios Impresos y en las de Nuevos Medios.
- > El desarrollo de actividades de innovación encuentra sus mayores obstáculos en condicionantes de tipo económico, mientras que las empresas denotan bastante confianza en sus capacidades internas (cualificación y experiencia).

8.6

Caracterización del desarrollo de la innovación en el sector de las ICC en Euskadi: Resumen

Más de 8 de cada 10 empresas de ICC desarrollan habitualmente actividades de innovación, en mayor medida las empresas de carácter societario. Se trata de una innovación orientada fundamentalmente a la generación de nuevos o renovados productos y servicios, que en el 60 % de los casos se genera e implanta con el personal y los equipos de la propia empresa y que muy rara vez (2 %) se desarrolla en exclusiva por un equipo externo.

Las empresas identifican las mayores barreras a la innovación en condicionantes de tipo económico y financiero (acceso a la financiación, plazos de retorno, riesgos y costes) mientras que manifiestan una notable confianza en las capacidades de su personal interno (cualificación y experiencia).

9

—

INGRESOS, CLIENTES,
MERCADOS

9.1 Los ingresos de las empresas

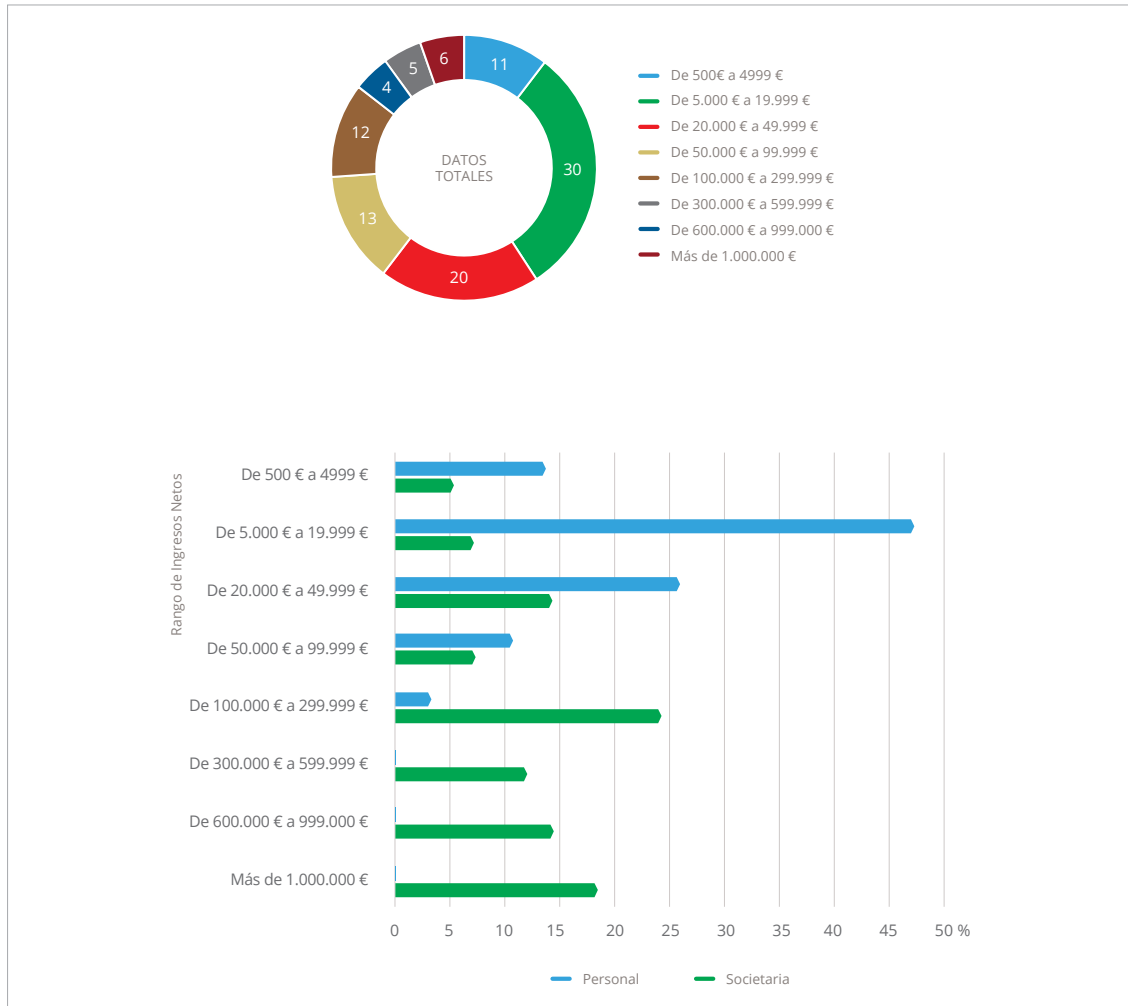
La estimación de ingresos de las empresas relativos al año 2013 ofrece algunos resultados muy significativos, tal como nos muestra el *Gráfico 25*.

- > Aproximadamente 1 de cada 10 empresas no obtienen ingresos netos superiores a 5.000 €, 4 de cada 10 empresas no alcanzan los 20.000 € de ingresos netos y solamente el 6 % declara ingreso netos superiores al 1.000.000 €. Entre estas dos circunstancias se sitúa el resto, aunque solo el 27 % supera los 100.000 € de ingresos netos.
- > El tipo de personalidad jurídica de la empresa afecta de manera determinante al rango de ingresos. El 86 % de las empresas de carácter personal no logra ingresos netos superiores a 50.000 €, mientras que ese porcentaje decrece hasta el 26 % en el caso de las empresas de carácter societario. El rango de ingresos de las empresas de carácter personal es muy limitado a pesar de representar el 68 % del sector en el año 2012.



Gráfico 25

ESTIMACIÓN DE INGRESOS NETOS DE LAS EMPRESAS DE ICC: DATOS TOTALES Y SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2013). PORCENTAJES



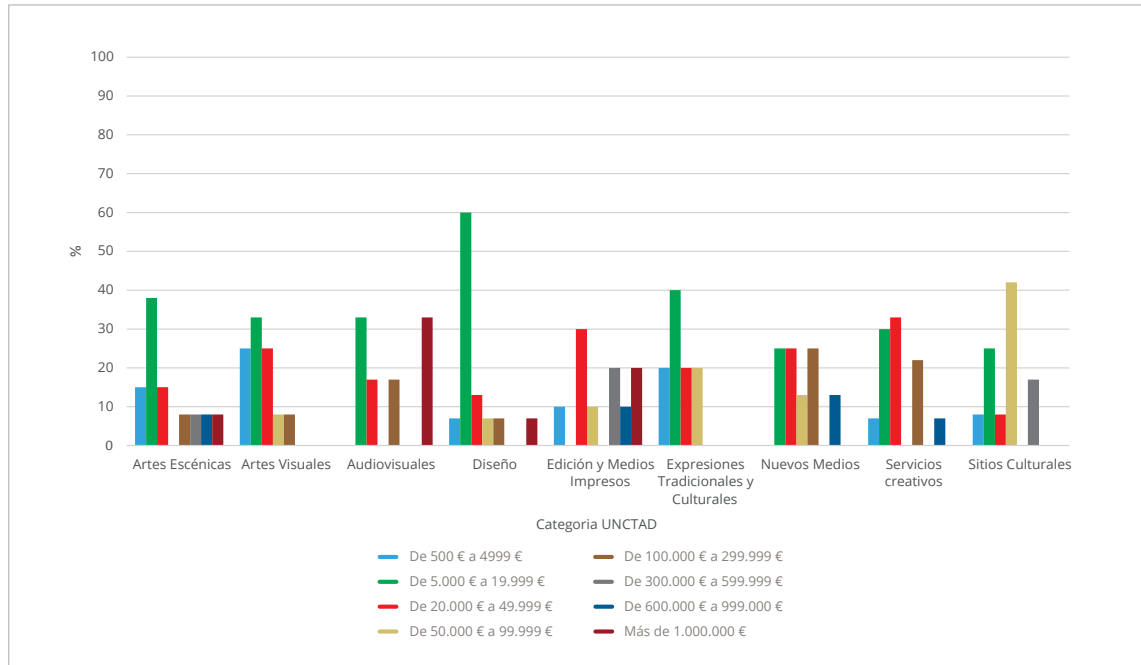
Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

Si la personalidad jurídica de la empresa condiciona sobremanera la capacidad para obtener ingresos, también el tipo de categoría UNCTAD afecta y crea distinciones entre estas. De la lectura del *Gráfico 26* también pueden extraerse algunas conclusiones:

- > Tres tipos de empresas constituyen el grupo de menores ingresos en el que 8 de cada 10 empresas no superan los 50.000 € de ingresos netos. Se trata de empresas de Diseño, Artes Visuales y Expresiones Tradicionales y Culturales. Con resultados cercanos a estos tres identificamos las empresas de la categorías Servicios Creativos y Artes Escénicas con 7 de cada 10 empresas con ingresos netos inferiores a 50.000 €.
- > En un rango de ingresos netos diferentes se agrupan las empresas de las categorías Audiovisual, Edición y Medios Impresos, Nuevos Medios y Sitios Culturales. En todos los casos más del 50 % de las empresas superan los 50.000 € de ingresos netos. Dentro de este amplio grupo, Audiovisual y Edición y Medios Impresos alcanzan los rangos de ingresos netos más altos.
- > Se observan categorías UNCTAD cuyas empresas tienen un comportamiento más homogéneo, fundamentalmente las situadas en el rango de ingresos netos más bajo. En los otros casos, la varianza interna es más significativa.

Gráfico 26

ESTIMACIÓN DE INGRESOS NETOS DE LAS EMPRESAS DE ICC SEGÚN TIPO DE CATEGORÍA UNCTAD (2013). PORCENTAJES



Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

Un factor muy importante a la hora de analizar los rangos de ingresos netos mostrados por las empresas es el tamaño de las mismas, tal vez el factor más determinante. Como puede constatarse en la *Tabla 20* la relación existente entre incremento del tamaño y aumento de

los ingresos es absoluta, de tal manera que las empresas de pequeño tamaño tienen límites evidentes en sus ingresos. Esta constatación cobra de nuevo valor teniendo en cuenta el tamaño medio de las empresas en este sector (3,8 personas en el año 2012).

Tabla 20

ESTIMACIÓN DE INGRESOS NETOS DE LAS EMPRESAS DE ICC SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA (2013). PORCENTAJES

| PERSONAS ASALARIADAS EN LA EMPRESA | RANGO DE INGRESOS NETOS (%) | |
|------------------------------------|-----------------------------|------------|
| | < 50.000 € | > 50.000 € |
| Entre 0 y 1 | 94 % | 6 % |
| Entre 2 y 5 | 45 % | 55 % |
| Entre 6 y 10 | 9 % | 91 % |
| Más de 10 | 0 % | 100 % |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

9.2 Los clientes de las empresas

Los consumidores finales son los clientes preferentes de este sector, sobre todo si tomamos en cuenta la actividad del conjunto de las empresas. Los datos de la *Tabla 21* dan cuenta de ello pero también permiten observar notables diferencias según el tipo de personalidad jurídica. Así, las empresas de carácter societario presentan una cartera de clientes más diversificada y equilibrada, en tanto en las de carácter personal, el consumidor final resulta crucial y las ventas a determinados clientes son muy poco significativas.

Además de al consumidor final, las empresas de carácter personal venden productos y servicios fundamentalmente a profesionales y empresas del propio sector, siendo la Administración Pública el primer cliente de referencia fuera de él. En lo que hace a las empresas de carácter societario, parece que la Administración Pública se constituye en el cliente más relevante, más incluso que las propias empresas del sector. Universidades y Centros Tecnológicos mantienen mayor relación comercial con las empresas de carácter societario que con aquellas de carácter personal.

Tabla 21

CIENTES A LOS QUE LAS EMPRESAS DE ICC VENDEN PRODUCTOS O SERVICIOS: DATOS TOTALES Y SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2013). PORCENTAJES

| TIPO DE CLIENTES | EMPRESAS | | |
|-------------------------|----------|----------|------------|
| | TOTAL | PERSONAL | SOCIETARIA |
| Consumidor final | 70 % | 80 % | 55 % |
| Profesional sector ICC | 50 % | 49 % | 51 % |
| Profesional otro sector | 42 % | 38 % | 49 % |
| Administración Pública | 55 % | 47 % | 67 % |
| Empresa ICC | 56 % | 53 % | 61 % |
| Empresa otro sector | 53 % | 43 % | 69 % |
| Universidad | 24 % | 15 % | 37 % |
| Organización social | 25 % | 25 % | 25 % |
| Centro Tecnológico | 12 % | 3 % | 27 % |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

Es interesante comparar los datos contenidos en la *Tabla 21* con los que se observan en la *Tabla 22*, que presenta la estructura de clientes de acuerdo a la categoría UNCTAD de las empresas. Lo que esta última tabla muestra es que la categoría UNCTAD condiciona sensiblemente

la estructura de clientes, describiendo las empresas comportamientos bastante poco homogéneos. Lo que más se asemeja a lo observado en la *Tabla 21* es el bajo peso relativo que en general corresponde a universidades, centros tecnológicos y organizaciones sociales.

También se observa, por lo general, una mayor orientación de las ventas hacia empresas y profesionales del propio sector que hacia los externos al mismo. Cuestión distinta es el peso de los Consumidores Finales y la Administración Pública que oscila en mayor medida dependiendo del tipo de categoría UNCTAD. El Consumidor Final es el cliente notablemente preferente en los casos de Sitios Culturales, Artes Visuales, Edición y Medios Impresos, y Expresiones Tradicionales y Culturales. Y sin embargo las Administraciones Públicas resulta

el cliente preferente solo en el caso de las empresas de la categoría Artes Escénicas.

Las empresas de la categoría Audiovisuales tienen la mayoría de sus clientes (más de 8 de cada 10) entre profesionales y empresas del propio sector, es decir, vende la mayor cantidad de sus productos y servicios dentro del propio sector. A su vez, son las empresas que menos orientación sus productos y servicios al Consumidor Final.

Tabla 22

CLIENTES A LOS QUE LAS EMPRESAS DE ICC VENDEN PRODUCTOS O SERVICIOS SEGÚN TIPO DE CATEGORÍA UNCTAD (2013). PORCENTAJES

| CATEGORIA UNCTAD | TIPO DE CLIENTES | | | | | | | | | |
|--|------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|--------------------|---------------------|-------------|---------------------|--------------------|--|
| | Consumidor final | Profesional sector ICC | Profesional otro sector | Administración Pública | Empresa sector ICC | Empresa otro sector | Universidad | Organización Social | Centro Tecnológico | |
| Artes Escénicas | 53 % | 53 % | 20 % | 87 % | 73 % | 20 % | 20 % | 40 % | 0 % | |
| Artes Visuales | 93 % | 29 % | 43 % | 43 % | 43 % | 36 % | 7 % | 14 % | 7 % | |
| Audiovisuales | 33 % | 83 % | 17 % | 67 % | 83 % | 50 % | 33 % | 50 % | 17 % | |
| Diseño | 71 % | 47 % | 35 % | 29 % | 41 % | 41 % | 6 % | 18 % | 6 % | |
| Edición y Medios Impresos | 92 % | 58 % | 33 % | 58 % | 67 % | 50 % | 33 % | 17 % | 17 % | |
| Expresiones Tradicionales y Culturales | 80 % | 40 % | 20 % | 40 % | 60 % | 20 % | 20 % | 0 % | 0 % | |
| Nuevos Medios | 67 % | 58 % | 75 % | 42 % | 83 % | 100 % | 50 % | 42 % | 17 % | |
| Servicios Creativos | 60 % | 50 % | 55 % | 60 % | 50 % | 73 % | 25 % | 28 % | 23 % | |
| Sitios Culturales | 100 % | 44 % | 33 % | 56 % | 33 % | 33 % | 33 % | 11 % | 0 % | |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

Por lo que se refiere al ámbito geográfico en el que se ubican estos clientes, en definitiva los mercados preferentes de las empresas de ICC, la pauta es fundamentalmente provincial y autonómica, con una presencia también significativa en el Estado Español. Es cierto, como indica el *Gráfico 27*, que la personalidad jurídica de la empresa determina posicionamientos muy diferentes, que se concreta en la mayor fortaleza y presencia intensa y extensa de las empresas de carácter societario.

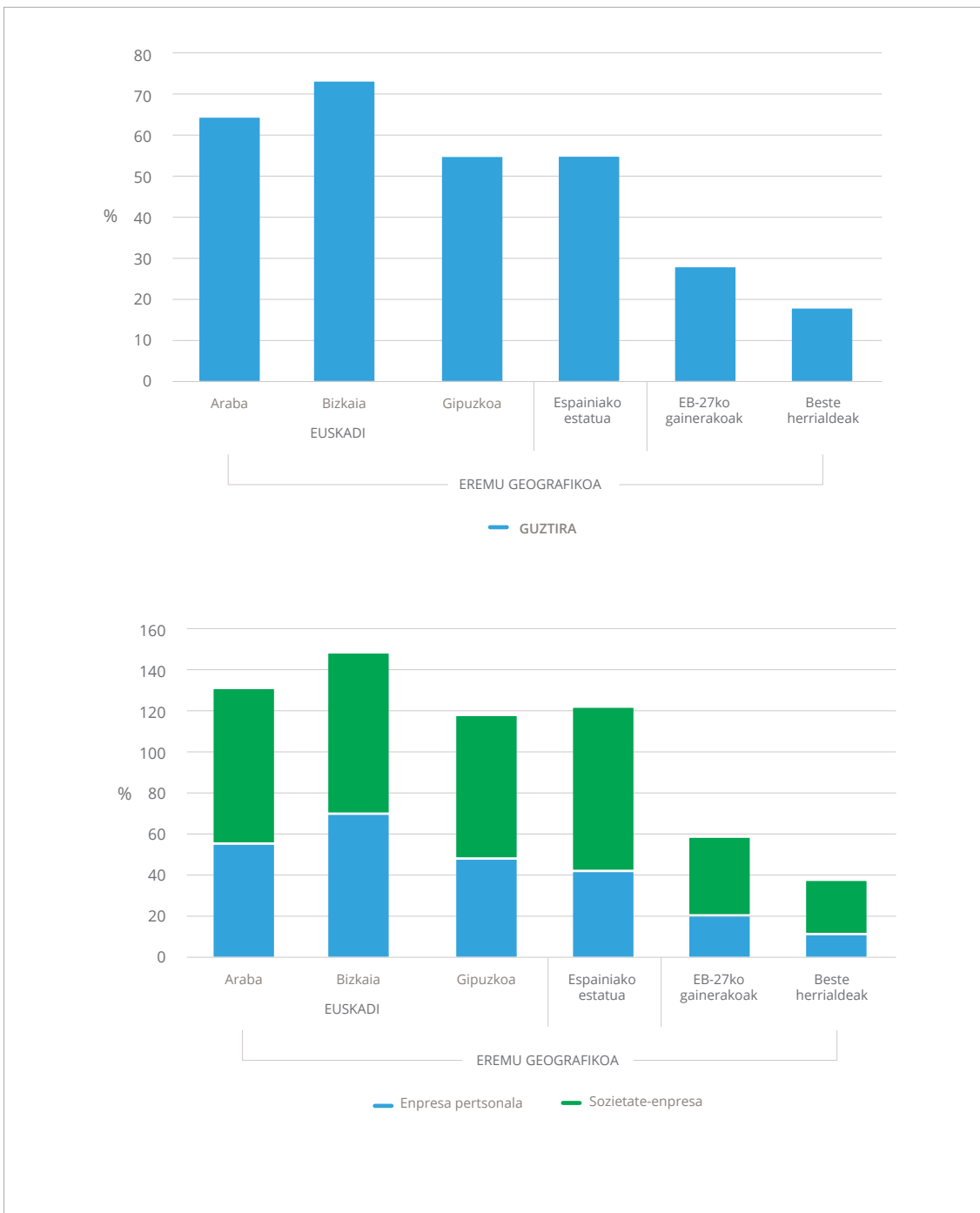
Este mejor posicionamiento puede caracterizarse como sigue:

- > Mayor presencia en todos los mercados considerados, a saber, provincial, autonómico, estatal e internacional.
- > Diferencia mayor en la implantación respecto a las empresas de carácter personal cuanto más lejano es el ámbito geográfico de referencia (estatal, internacional)

En cualquier caso, la baja penetración en el mercado internacional, que observa mayor o menor intensidad dependiendo de la personalidad jurídica de las empresas, constituye una evidencia en clave de presente y un reto en clave de futuro para las empresas de ICC.

Gráfico 27

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE REFERENCIA DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE ICC: DATOS TOTALES Y SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2012 Y 2013). PORCENTAJES



El análisis de la presencia en los distintos mercados de las empresas de ICC según su categoría UNCTAD de referencia, denota una penetración muy desigual siendo difícil agrupar comportamientos en distintas tipologías. Tal vez quepa subrayar la menor presencia internacional en tres casos que obedecen en nuestra opinión a causas muy diferentes.

La menor penetración en el mercado internacional corresponde a las empresas de la categoría UNCTAD Servicios Creativos, que se explica por las características propias de su desempeño, es decir, prestación de servicios a empresas del entorno esencialmente. (Tabla 23)

Tabla 23

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE REFERENCIA DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE ICC SEGÚN TIPO DE CATEGORÍA UNCTAD (2012 Y 2013). PORCENTAJES

| CATEGORÍA UNCTAD | CLIENTES SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO (%) | | | | | |
|--|--------------------------------------|---------|----------|----------------|------------|--------------|
| | EUSKADI | | | Estado Español | Resto U-27 | Otros países |
| | Araba | Bizkaia | Gipuzkoa | | | |
| Artes Escénicas | 73 % | 73 % | 73 % | 73 % | 53 % | 27 % |
| Artes Visuales | 57 % | 71 % | 71 % | 43 % | 14 % | 0 % |
| Audiovisuales | 67 % | 67 % | 50 % | 83 % | 17 % | 17 % |
| Diseño | 76 % | 71 % | 47 % | 53 % | 41 % | 29 % |
| Edición y Medios Impresos | 75 % | 75 % | 83 % | 75 % | 58 % | 25 % |
| Expresiones Tradicionales y Culturales | 60 % | 100 % | 80 % | 40 % | 40 % | 20 % |
| Nuevos Medios | 50 % | 58 % | 50 % | 67 % | 33 % | 42 % |
| Servicios Creativos | 60 % | 75 % | 43 % | 43 % | 5 % | 5 % |
| Sitios Culturales | 56 % | 78 % | 44 % | 67 % | 33 % | 22 % |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

Las empresas de la categoría UNCTAD Artes Visuales que, como ya hemos puesto de manifiesto, están muy orientadas al Consumidor Final, tienen lógicamente un bajo posicionamiento internacional.

Por último, las empresas de la categoría UNCTAD Audiovisual, precisamente las que más venden sus productos y servicios en el seno del propio sector, tienen también baja presencia internacional.

9.3 La orientación a nuevos mercados

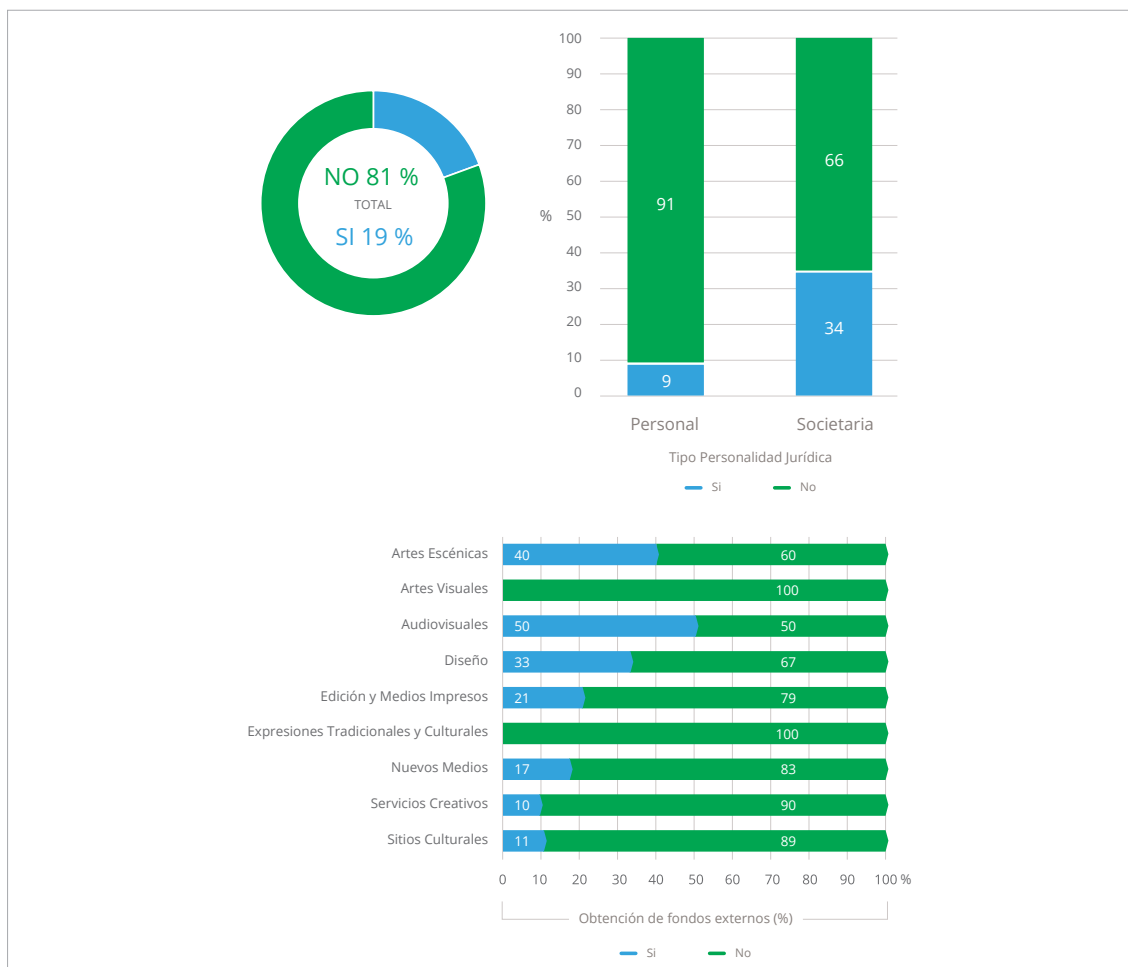
Solamente una pequeña parte de las empresas de ICC han intentado conseguir fondos externos para la apertura de nuevos mercados. Como queda expresado en el *Gráfico 28* apenas 2 de cada 10 empresas han buscado fondos externos, porcentaje que varía notablemente si se atiende al tipo de personalidad jurídica de la empresa, y que se distribuye de manera

muy desigual dependiendo del tipo de categoría UNCTAD de la empresa.

Estos datos estarían poniendo de manifiesto un cierto estancamiento del sector, falta de dinamismo que es particularmente visible en algunos tipos de categoría UNCTAD.

Gráfico 28

EMPRESAS DE ICC QUE HAN BUSCADO FONDOS EXTERNOS PARA APERTURA DE NUEVOS MERCADOS: DATOS TOTALES, SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA Y SEGÚN TIPO DE CATEGORÍA UNCTAD (2012 Y 2013). PORCENTAJES



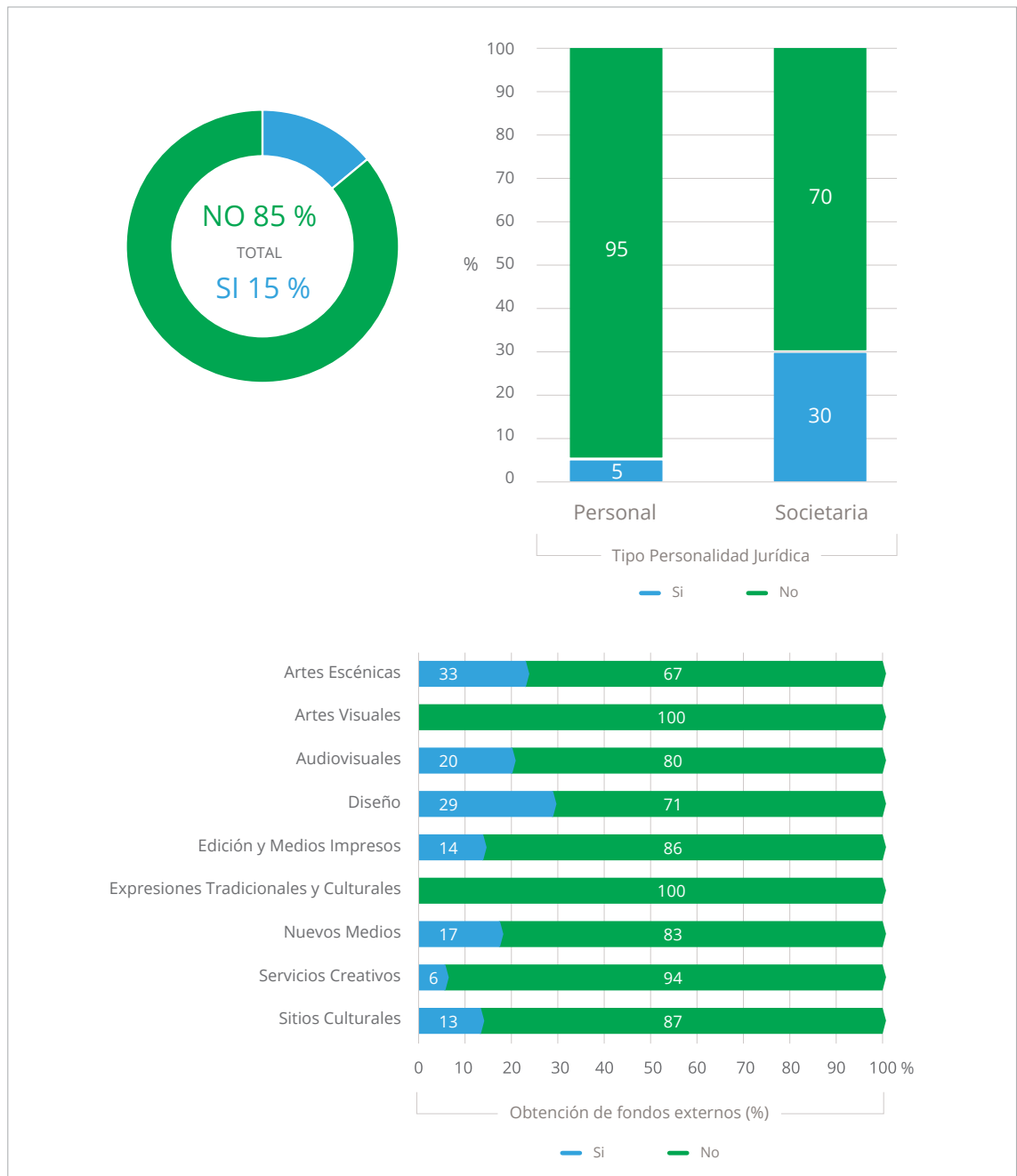
Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

La apertura de nuevos mercados parece quedar aún más condicionada en la medida en que solamente un 15 % de las empresas que han buscado fondos externos han logrado conseguirlos (Gráfico 29). Este porcentaje es todavía menor si consideramos las empresas de carácter personal, o las de las categorías Servicios Creativos, Sitios Culturales o Edición y Medios Impresos.

Así pues, si tomamos en consideración la información contenida en los Gráficos 28 y 29, la realidad es que son muy pocas las empresas del sector que están en disposición de penetrar en nuevos mercados. Si al bajo porcentaje de empresas que han buscado fondos externos unimos el también escaso porcentaje de las que lo han conseguido, la conclusión resulta obvia.

Gráfico 29

EMPRESAS DE ICC QUE HAN OBTENIDO FONDOS EXTERNOS PARA APERTURA DE NUEVOS MERCADOS: DATOS TOTALES, SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA Y SEGÚN CATEGORÍA UNCTAD (2012 Y 2013). PORCENTAJES



Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

9.4 Las dificultades para el acceso a nuevos mercados

La opinión de las propias empresas sobre las dificultades que encuentran a la hora de acceder a nuevos mercados constituye una información de gran valor puesto que nos ayuda a ubicar el problema, valorarlo, y discurrir también sobre las posibles estrategias para afrontarlo con garantías.

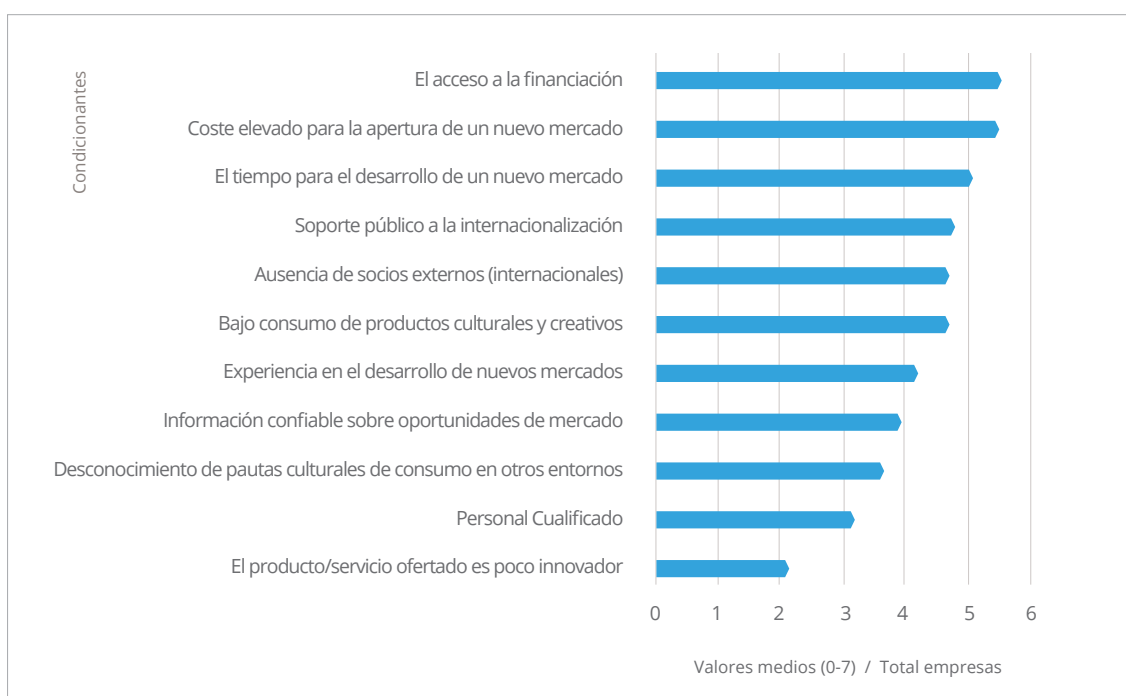
El *Gráfico 30* nos muestra el posicionamiento de las empresas ante un conjunto de dificultades relacionadas con distintos ámbitos: el producto o servicio que se pretende introducir en el mercado, las características del personal de la empresa, la reglas de los procesos de internacionalización, los factores asociados a la introducción en nuevos mercados (tiempo, conocimiento, experiencia...), o la financiación.

Lo que parece claro es que las mayores preocupaciones tienen que ver con el acceso a la financiación y con los costes que implica la apertura de nuevos mercados. Y, junto a esto, son también gran fuente de preocupación la falta de soporte público para ensayar la internacionalización y el desconocimiento de las propias reglas de los mercados de destino (oportunidades, tiempos, experiencia...). Sin embargo, las empresas parecen tener confianza en los productos y servicios que ofertan y también en la cualificación de su propio personal.

101

Gráfico 30

GRADO DE DIFICULTAD DECLARADO POR LAS EMPRESAS DE ICC PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS EN FUNCIÓN DE DISTINTOS CONDICIONANTES (2012 Y 2013). VALORES MEDIOS 0-7



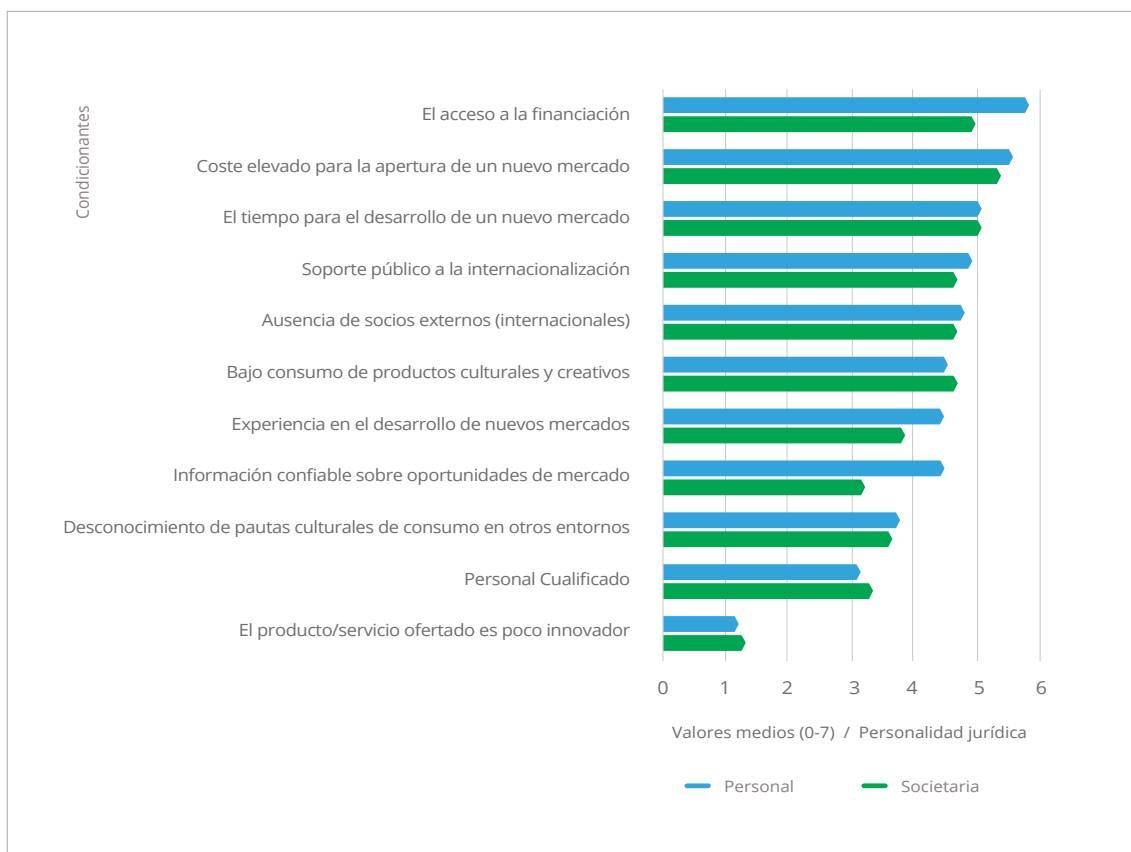
El tipo de personalidad jurídico de la empresa no altera en demasía la visión sobre las dificultades propuestas. De hecho, solamente pueden subrayarse tres diferencias significativas entre la valoración de las empresas de carácter personal y las de carácter societario.

En el *Gráfico 31* puede apreciarse que las empresas societarias son algo más optimistas en cuanto a las posibilidades de lograr financiación,

aún dando mucha importancia a este factor, no están tan preocupantes por la posesión de información confiable sobre oportunidades de mercado y confían algo más en su experiencia en el desarrollo de nuevos mercados. Por lo demás, tanto el orden de los problemas como la importancia que se les atribuye, resulta muy similar en uno u otro tipo de empresa.

Gráfico 31

GRADO DE DIFICULTAD DECLARADO POR LAS EMPRESAS DE ICC PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS EN FUNCIÓN DE DISTINTOS CONDICIONANTES SEGÚN EL TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA DE LA EMPRESA (2012 Y 2013). VALORES MEDIOS 0-7



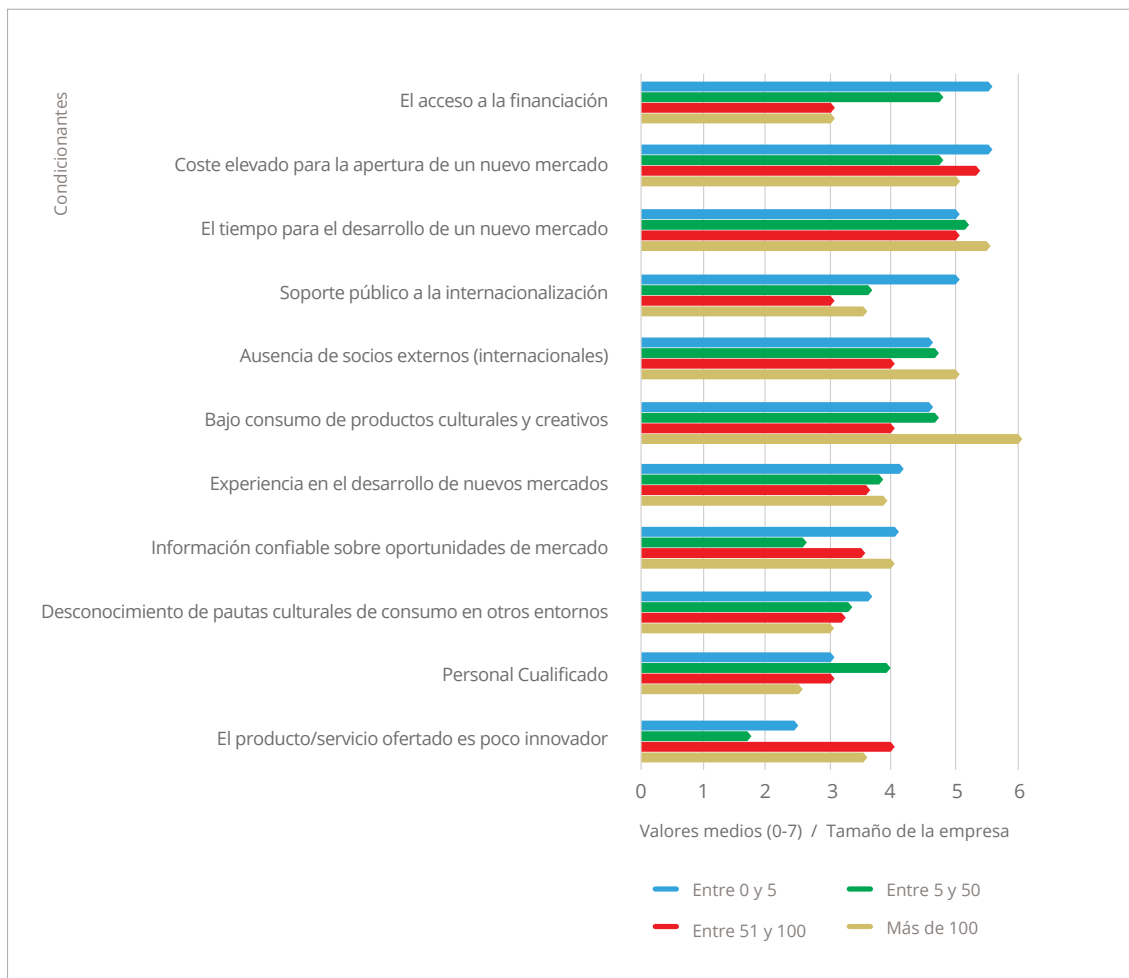
Fuente: Encuesta ICC 2014, Elaboración Propia.

En un ámbito como el que estamos analizando, apertura de nuevos mercados e internacionalización, una característica que puede alterar la visión de las empresas es su tamaño. De ahí que en el *Gráfico 32* nos ocupemos de esta perspectiva que nos aporta algunas conclusiones adicionales. En primer lugar, las empresas de menor tamaño muestran mucha mayor preocupación por lo relacionado con el acceso a la financiación.

En segundo lugar, las diferencias entre unas y otras empresas no son tan notables cuando se refieren a factores directamente vinculados con la gestión de mercados como la experiencia, la información confiable etc. Y en tercer lugar, se advierte una diferencia a nuestro entender muy relevante: las empresas de mayor tamaño atribuyen mucha importancia al bajo consumo de productos culturales y creativos y también denotan menos seguridad en cuanto al carácter innovador de los productos y servicios ofertados.

Gráfico 32

GRADO DE DIFICULTAD DECLARADO POR LAS EMPRESAS DE ICC PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS EN FUNCIÓN DE DISTINTOS CONDICIONANTES SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA (2012 Y 2013). VALORES MEDIOS 0-7



Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

9.5

Hallazgos más significativos sobre el posicionamiento económico de las empresas de ICC en Euskadi

- > El 74 % de las empresas de ICC obtienen ingresos netos anuales inferiores a 100.000 € y 4 de cada 10 empresas no alcanzan los 20.000 € de ingresos netos.
- > La relación entre el tipo de personalidad jurídica de la empresa y el rango de ingresos es directa. Los ingresos netos anuales de las empresas de carácter personal son modestos (el 86 % no alcanza 50.000 €).
- > Las empresas de la categoría UNCTAD Audiovisual y Edición y Medios Impresos alcanzan los rangos de ingresos netos más altos, mientras del lado de los ingresos más bajos se sitúan las empresas de Diseño, Artes Visuales y Expresiones Tradicionales y Culturales.
- > El tamaño de las empresas afecta de manera determinante a su capacidad para generar ingresos.
- > Los Consumidores Finales, la Administración Pública y las Empresas y Profesionales del propio sector son los clientes prioritarios de las empresas de ICC.
- > La presencia de este tipo de empresas en los mercados puede medirse en clave de las distancias geográficas, a saber, mayor presencia en el mercado más cercano (provincial, autonómico y estatal) y baja presencia en el mercado internacional.
- > El sector no parece muy dinámico en la búsqueda y apertura de nuevos mercados cuando menos si nos fijamos en los esfuerzos desarrollados para obtener financiación con tal fin.
- > La financiación es precisamente la mayor preocupación de las empresas en orden al desarrollo de nuevos mercados, aunque en general también se subraya la dificultad que impone el bajo consumo de los productos y servicios ofertados.

9.6

Caracterización del posicionamiento económico de las empresas de ICC en Euskadi: Resumen

El tamaño de las empresas de ICC condiciona mucho los ingresos, el tipo de cliente y la orientación al mercado de las mismas. El 74 % de las empresas obtienen ingresos anuales inferiores a 100.000 €, ingresos netos que son menores en las empresas de carácter personal (el 86 % no alcanza 50.000 €). Cuanto mayor es el tamaño de la empresa más aumentan los ingresos. El Consumidor Final es el cliente prioritario de estas empresas, más aún de las de carácter personal, dibujándose una dinámica en

la que muchos de los productos y servicios se orientan a empresas y profesionales del propio sector. La presencia en los mercados es tanto mayor cuanto mayor es la cercanía geográfica y, en general, no parece advertirse el dinamismo necesario para buscar mayor presencia en nuevos mercados. La apertura de la ICC a nuevos mercados está fundamentalmente condicionada por las dificultades de financiación que las empresas encuentran.



10

LAS DIFICULTADES
PARA LA
FINANCIACIÓN Y LA
ACTIVIDAD

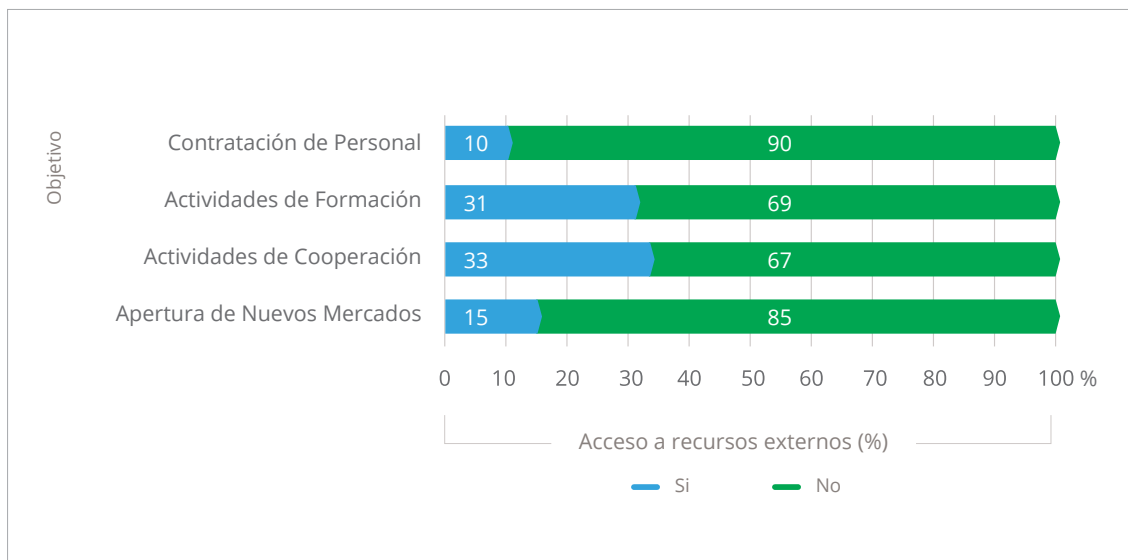
10.1 El acceso a recursos externos

La búsqueda y el acceso a recursos externos parece concentrarse fundamentalmente en cuatro apartados: contratación de personal, formación, cooperación y acceso a nuevos mercados. Por lo general las empresas obtienen el mayor volumen de recursos para actividades

de formación y cooperación. Es necesario destacar, en cualquier caso, la gran cantidad de empresas que no acceden a ningún tipo de recurso externo, en la mayor parte de los casos porque tan siquiera los solicitan. El *Gráfico 33* nos muestra los datos.

Gráfico 33

EMPRESAS DE ICC QUE HAN ACCEDIDO A RECURSOS EXTERNOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE DISTINTOS OBJETIVOS: DATOS TOTALES (2012 Y 2013). PORCENTAJES



Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

La información que nos proporciona el *Gráfico 34* matiza aún más la experiencia vivida en el sector en el acceso a recursos externos. De hecho, se observa una gran diferencia entre los recursos obtenidos por unas y otras empresas según el tipo de personalidad jurídica.

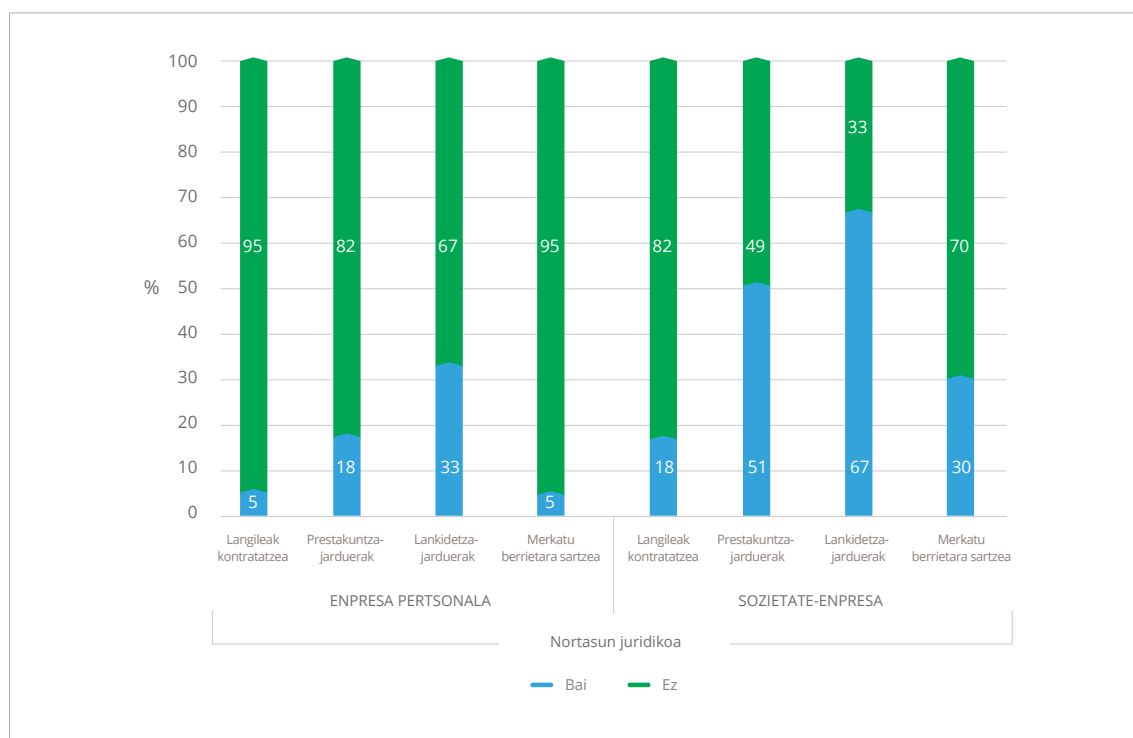
Son de nuevo las empresas de carácter societario las que muestran mayor capacidad para el acceso a recursos y, muy especialmente, los destinados a actividades de mayor contenido económico (contratación, mercados).

De hecho, en estos apartados, los recursos obtenidos por empresas de carácter personal son más bien testimoniales.

Volvemos a registrar y subrayar el distinto comportamiento de las empresas según sea la personalidad jurídica, esta última siempre muy vinculada al tamaño. Ambos aspectos vuelven a demostrarse condicionantes y a establecer diferencias entre las dinámicas de unos y otros en el seno del sector.

Gráfico 34

EMPRESAS DE ICC QUE HAN ACCEDIDO A RECURSOS EXTERNOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE DISTINTOS OBJETIVOS SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2012 Y 2013). PORCENTAJES



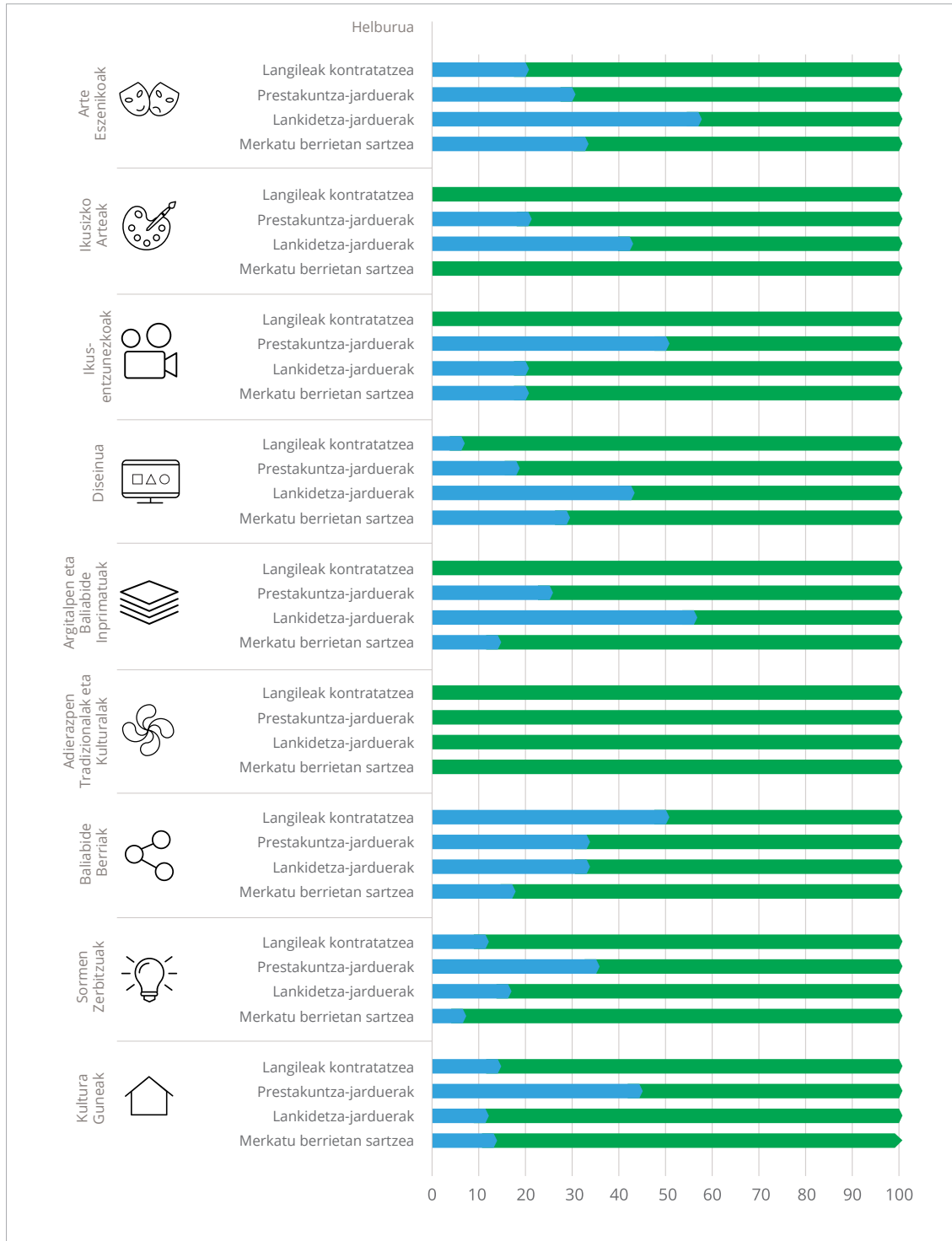
Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

Por lo que se refiere al tipo de categoría UNCTAD de la empresa (*Gráfico 35*), los resultados varían lógicamente en función del objetivo para el que se solicitan los fondos, aunque las empresas de Artes Escénicas y Nuevos Medios

obtienen recursos externos por encima de la media. Por otra parte, el caso de las empresas de Expresiones Tradicionales y Culturales es distinto a todos por su falta de dinamismo en la búsqueda y obtención de recursos externos.

Gráfico 35

EMPRESAS DE ICC QUE HAN ACCEDIDO A RECURSOS EXTERNOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE DISTINTOS OBJETIVOS SEGÚN TIPO DE CATEGORÍA UNCTAD (2012 Y 2013). PORCENTAJES



Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

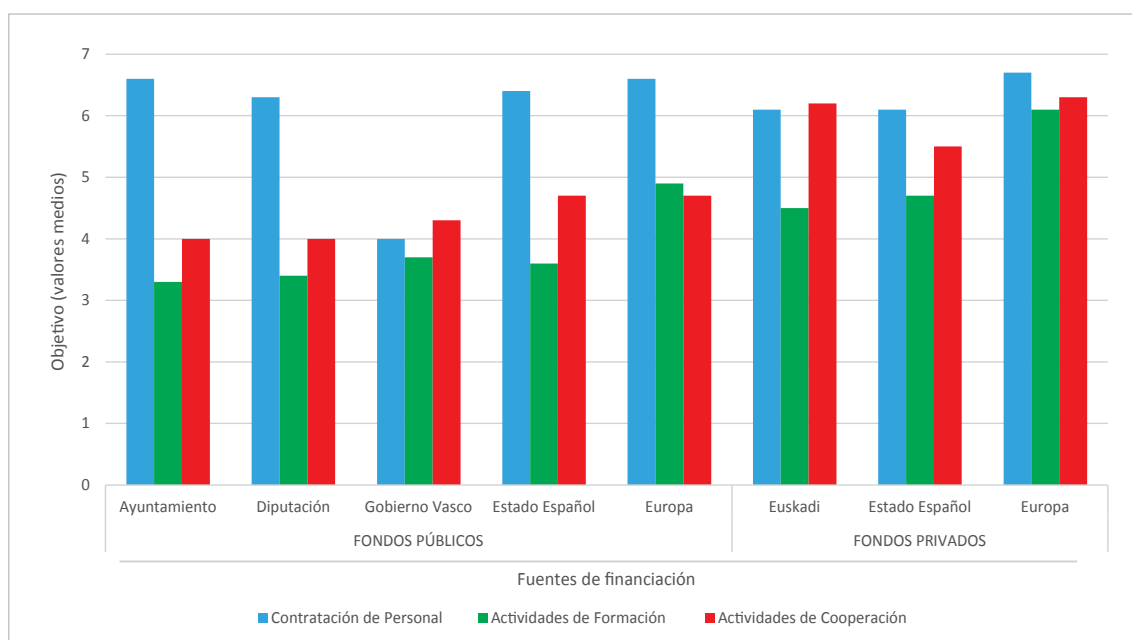
10.2 Las fuentes institucionales de financiación: dificultades de acceso

En teoría las fuentes de financiación a las que acceden las empresas pueden provenir del ámbito público o privado, y en cada caso de instituciones distintas.

En la práctica, como vamos a ver, los factores anteriores son condicionantes pero también lo son los objetivos para los que se solicita la financiación.

Gráfico 36

GRADO DE DIFICULTAD EN EL ACCESO A FUENTES DE FINANCIACIÓN Y DIFICULTADES PARA OBTENERLA PARA EL CUMPLIMIENTO DE DISTINTOS OBJETIVOS: DATOS TOTALES (2012 Y 2013). VALORES MEDIOS 0-7



Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

Lo que el Gráfico 36 muestra es que las empresas encuentran las mayores dificultades para la obtención de financiación cuando su objetivo es la contratación de personal. En este caso las fuentes de financiación más asequibles son las públicas y muy especialmente las que provienen del Gobierno Vasco. Sin embargo para el desarrollo de actividades de formación y cooperación las fuentes de financiación se diversifican entre el ámbito público y el privado y entre niveles diversos de la Administración Pública.

Esta valoración de carácter general sufre algunas modificaciones cuando analizamos la cuestión atendiendo a la personalidad jurídica de las empresas. (Gráfico 37) Las empresas de carácter societario acceden en mayor medida a fuentes de financiación pública para la contratación de personal, ámbito en el que las empresas de carácter personal manifiestan tener más dificultades.

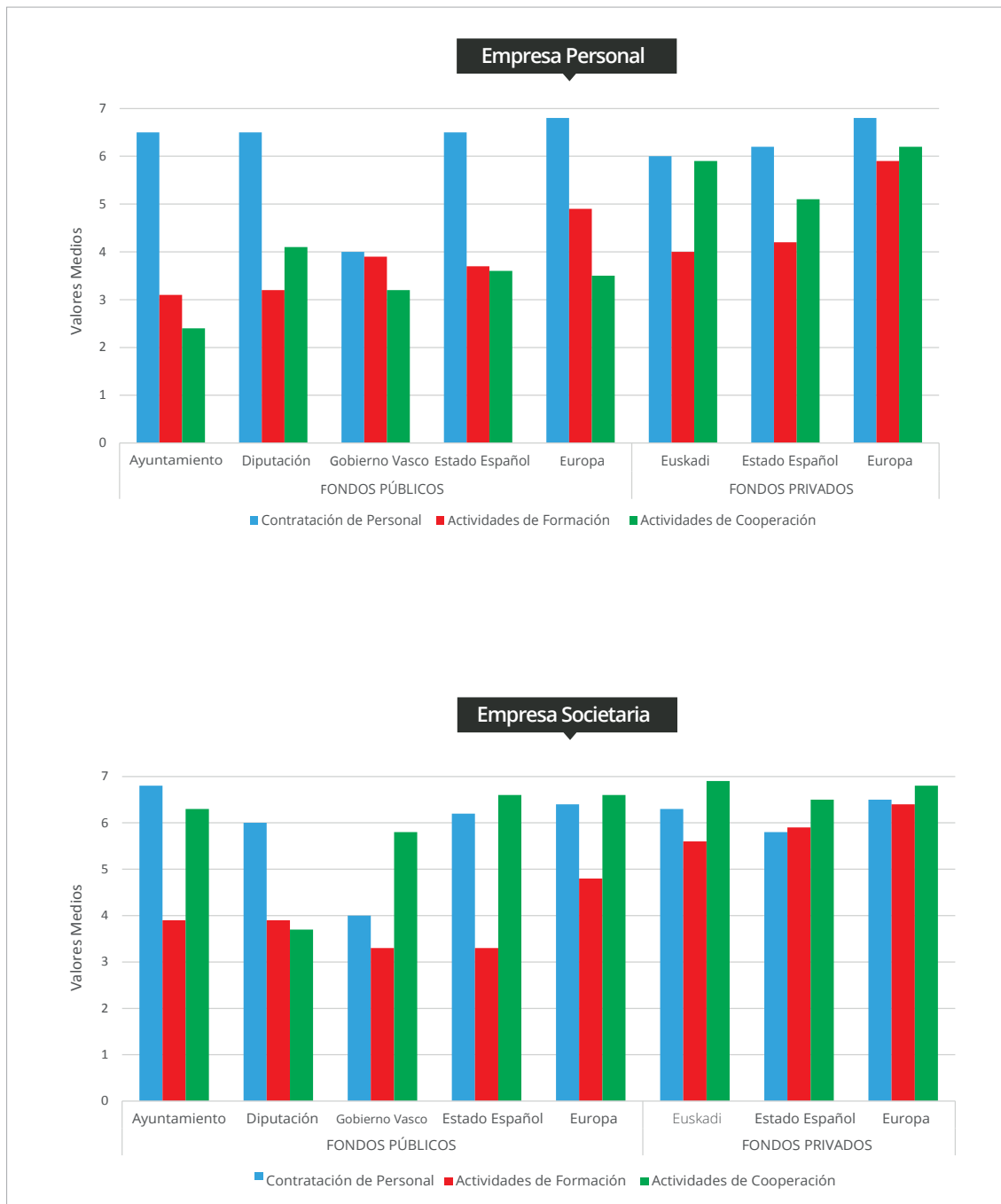
Por lo que respecta a actividades de formación y cooperación, también parece haber mayor

capacidad de acceso por parte de las empresas de carácter societario. En general, la financiación pública es más accesible que la privada, la obtención de fondos europeos resulta más difícil

y las empresas de carácter personal encuentran más dificultades para financiarse en cualquiera de las actividades consideradas.

Gráfico 37

GRADO DE DIFICULTAD EN EL ACCESO A FUENTES DE FINANCIACIÓN Y DIFICULTADES PARA OBTENERLA PARA EL CUMPLIMIENTO DE DISTINTOS OBJETIVOS SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA DE LA EMPRESA (2012 Y 2013). VALORES MEDIOS 0-7



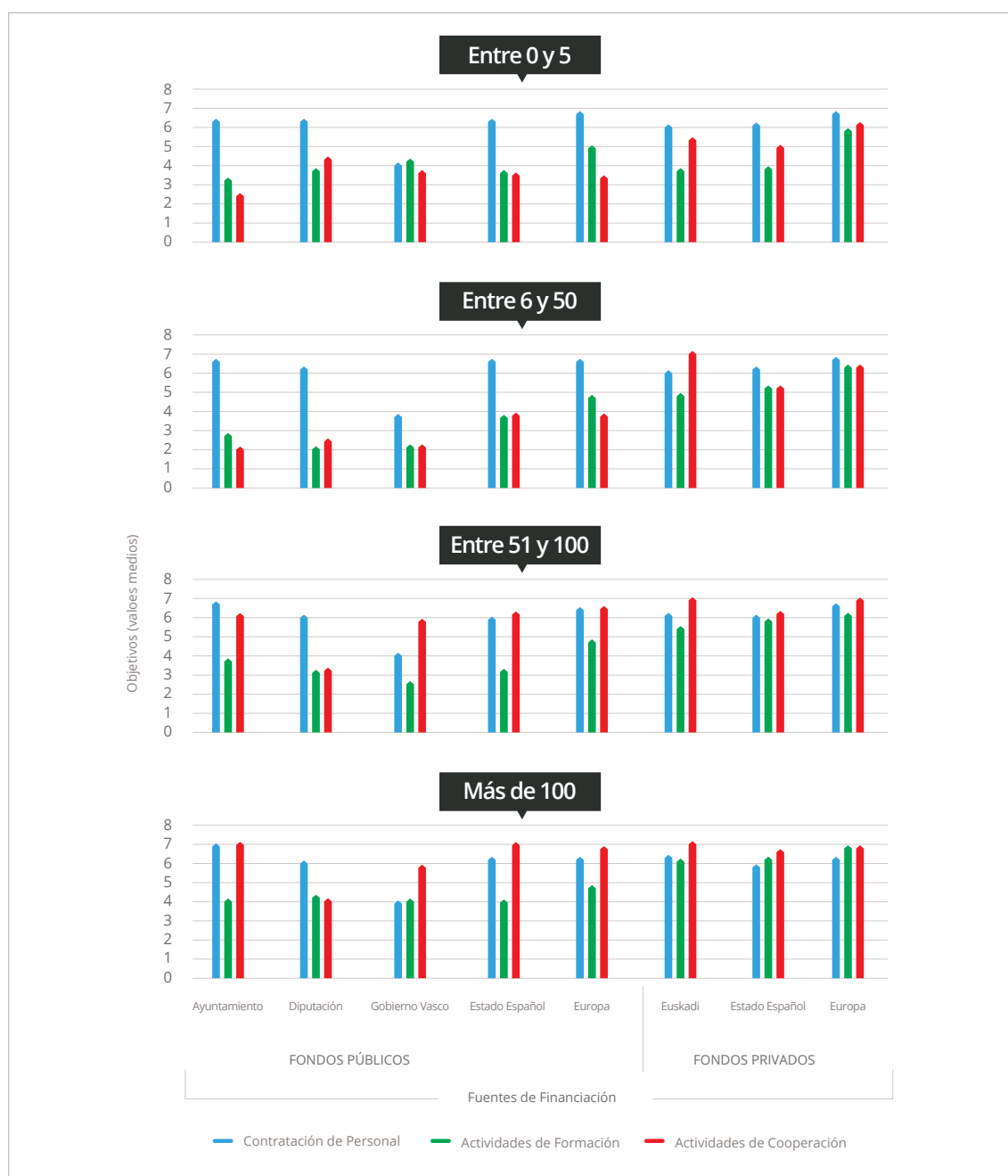
Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

El tamaño de las empresas también constituye una variable relevante a la hora de acceder a las distintas fuentes de financiación. Las empresas de pequeño tamaño parecen tener un mejor acceso a fondos de los municipios y las diputaciones para actividades de formación y cooperación.

denotan, en general, una gran dificultad en el acceso a cualquier tipo de financiación y el acceso a fuentes de financiación europeas públicas o privadas constituye una asignatura pendiente para todo tipo de empresas con independencia de su tamaño. (Gráfico 38)

Gráfico 38

GRADO DE DIFICULTAD EN EL ACCESO A FUENTES DE FINANCIACIÓN Y DIFICULTADES PARA OBTENERLA PARA EL CUMPLIMIENTO DE DISTINTOS OBJETIVOS SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA (2012 Y 2013). VALORES MEDIOS



Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

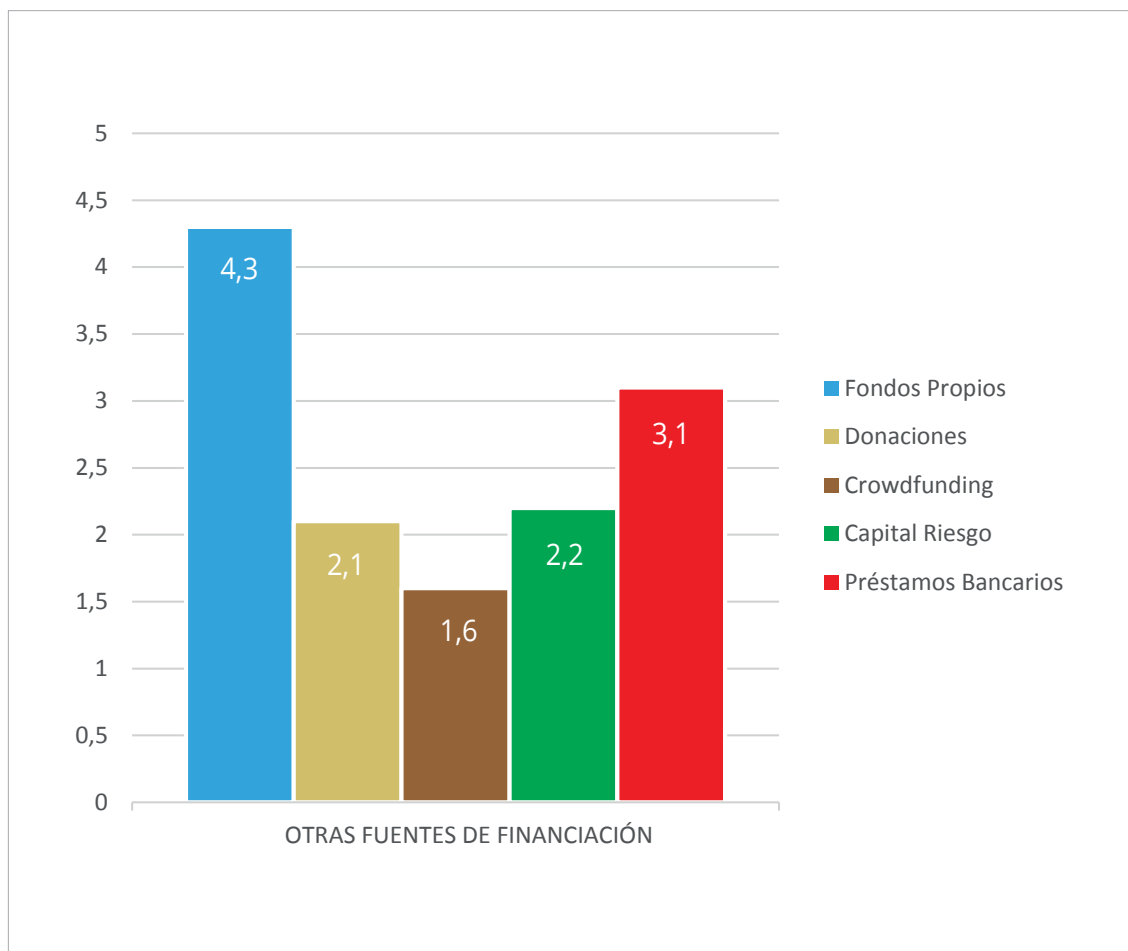
10.3 Otras fuentes de financiación: dificultades de acceso

El acceso a otras fuentes de financiación no dependientes de fondos públicos o privados más institucionales, nos aporta una visión complementaria que tiene su primer reflejo en el *Gráfico 39*. El recurso a los fondos propios

constituye el mayor obstáculo entre las distintas alternativas que se recogen en este gráfico. Sin embargo opciones de financiación a través de Crowdfunding o Capital Riesgo son consideradas por las empresas como más viables.

Gráfico 39

GRADO DE DIFICULTAD PARA LAS EMPRESAS DE ICC EN EL ACCESO A OTRAS FUENTES DE FINANCIACIÓN: DATOS TOTALES (2012 Y 2013). VALORES MEDIOS



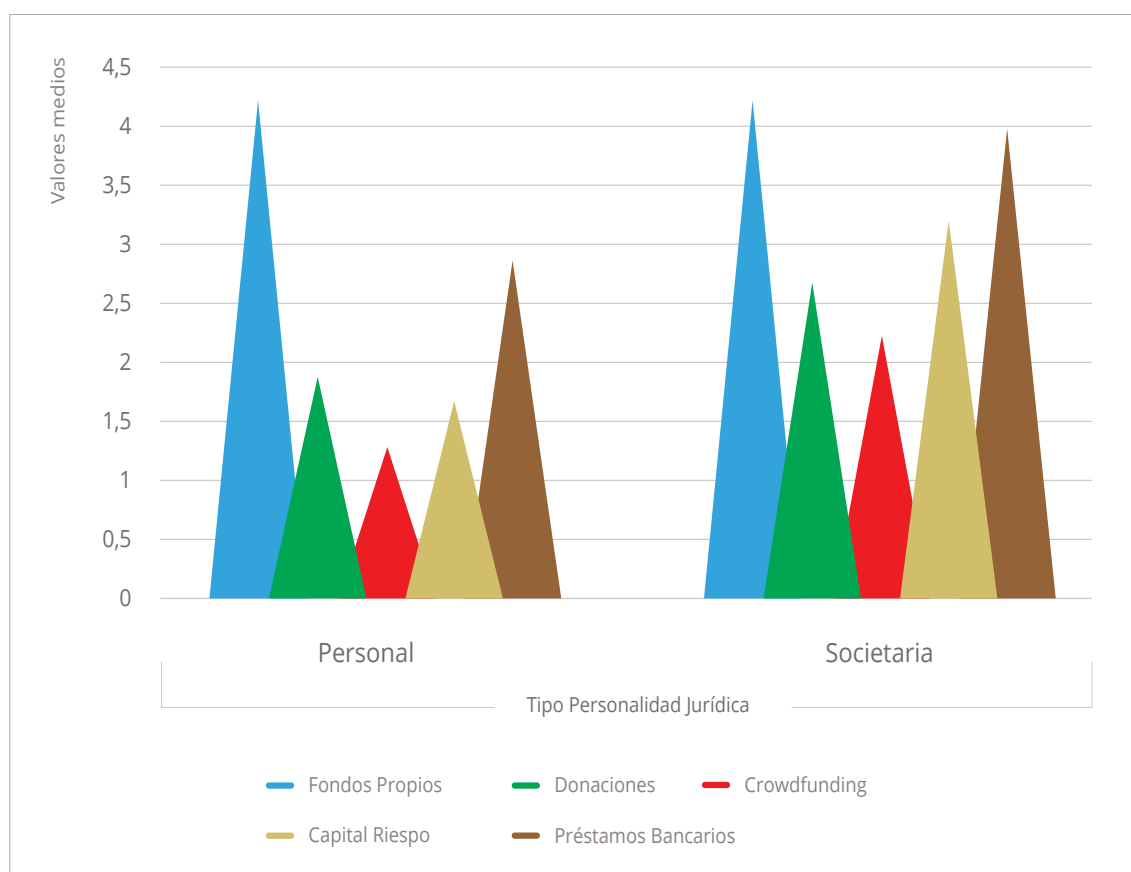
Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

Al valorar estas otras posibles fuentes de financiación, las empresas de carácter personal parecen encontrar menos dificultades que las de carácter societario, posiblemente porque el nivel de financiación requerido es menor y puede parcialmente obtenerse a través de estos canales alternativos.

Sin embargo, las empresas de carácter societario muestran más dificultades en el acceso a fondos a través de estas otras fuentes de financiación (Gráfico 40).

Gráfico 40

GRADO DE DIFICULTAD PARA LAS EMPRESAS DE ICC EN EL ACCESO A OTRAS FUENTES DE FINANCIACIÓN SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA DE LA EMPRESA (2012 Y 2013). VALORES MEDIOS



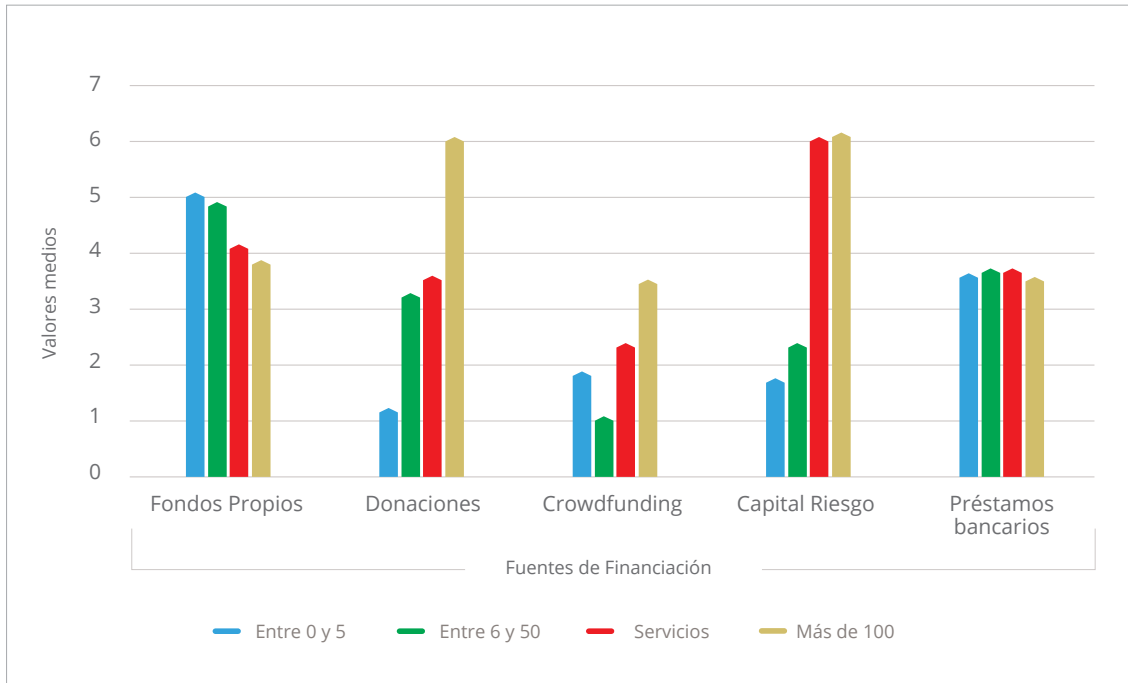
Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

La pauta advertida en el Gráfico 40 se reitera cuando analizamos la capacidad de acceso a estos otros canales de financiación en función del tamaño de las empresas (Gráfico 41). Las empresas de mayor tamaño tienen mayor facilidad para disponer de fondos propios, mientras las de menor tamaño parecen mostrar

más agilidad en la puesta en marcha de otros mecanismos de financiación, fundamentalmente Crowdfunding o Capital Riesgo. El acceso al crédito muestra valores similares de dificultad con independencia del tamaño de la empresa.

Gráfico 41

GRADO DE DIFICULTAD PARA LAS EMPRESAS DE ICC EN EL ACCESO A OTRAS FUENTES DE FINANCIACIÓN SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA (2012 Y 2013). VALORES MEDIOS



Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

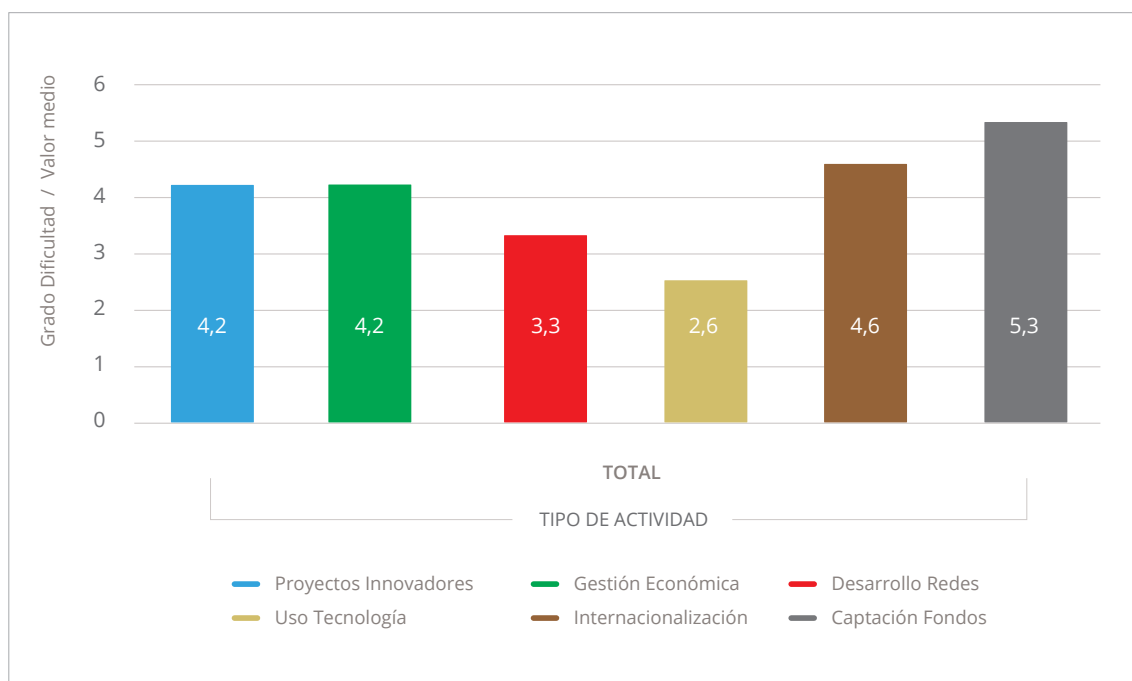
10.4 Actividades de las empresas y dificultades para desarrollarlas

El *Gráfico 42* recoge seis actividades fundamentales para el desarrollo de una empresa en el tiempo presente. Como ya hemos venido advirtiendo la captación de fondos constituye el mayor problema para las empresas de ICC. A este hecho se suma la dificultad

manifestada para llevar a cabo actividades de internacionalización. Sin embargo, el uso de la tecnología o el desarrollo de redes parecen actividades más asequibles aún cuando los valores medios de referencias indican siempre un nivel de dificultad reseñable.

Gráfico 42

GRADO DE DIFICULTAD PARA LAS EMPRESAS DE ICC EN EL DESARROLLO DE DISTINTAS ACTIVIDADES DE LAS EMPRESAS: DATOS TOTALES (2012 Y 2013). VALORES MEDIOS



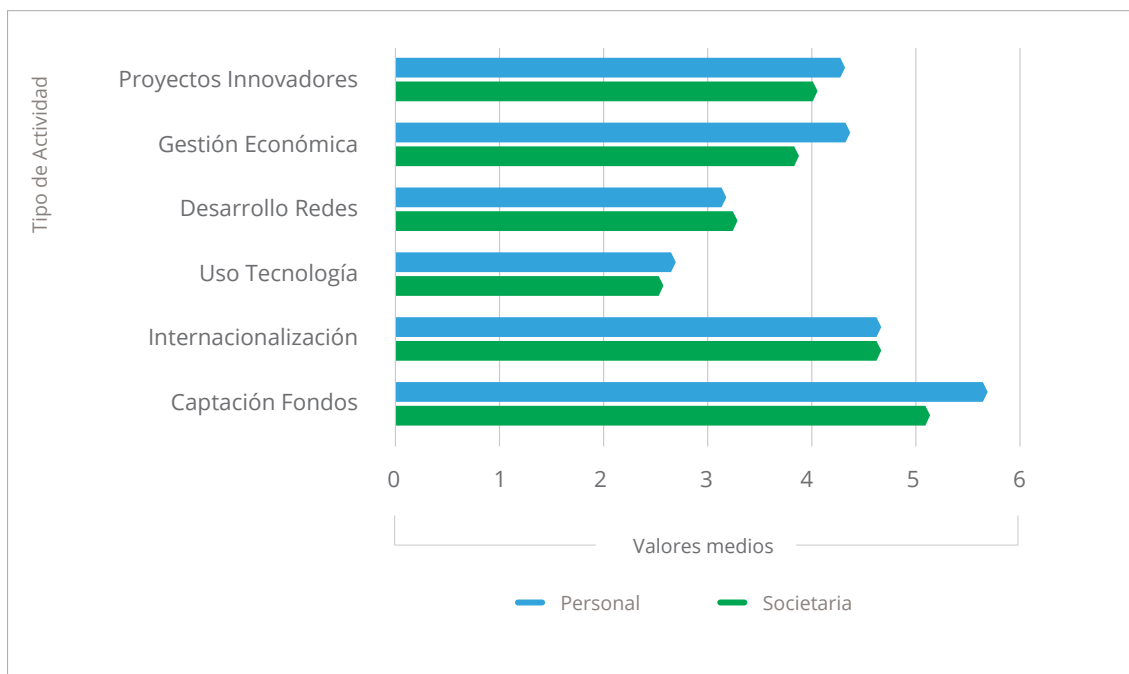
Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

La personalidad jurídica de la empresa influye fundamentalmente en dos tipos de actividades (*Gráfico 43*). Las empresas de carácter personal encuentran más dificultades en el ámbito de las actividades económicas (captación de fondos y gestión económica) mientras en el resto de

actividades las empresas declaran niveles de dificultad muy similares. De nuevo se refuerza la pauta de mayor dificultad de las empresas de carácter personal en lo relativo a la gestión económica-financiera.

Gráfico 43

GRADO DE DIFICULTAD PARA LAS EMPRESAS DE ICC EN EL DESARROLLO DE DISTINTAS ACTIVIDADES DE LAS EMPRESAS SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2012 Y 2013). VALORES MEDIOS



Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

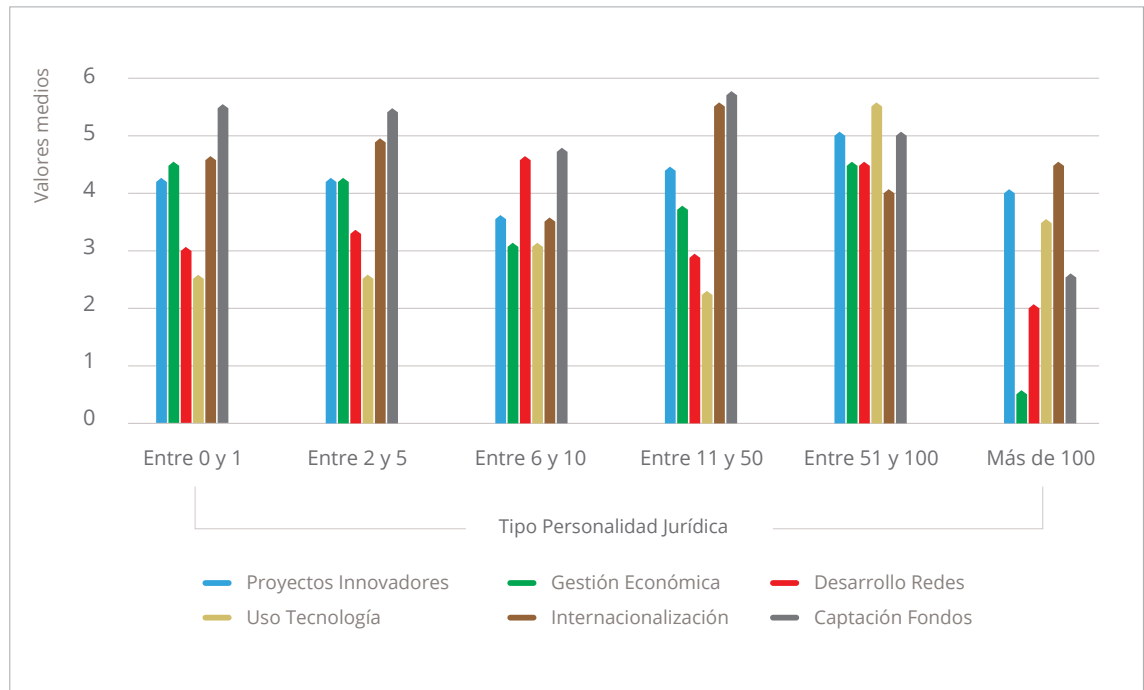
Todas las tendencias ya apuntadas en los comentarios precedentes correlacionan de forma manifiesta cuando observamos la cuestión desde la perspectiva del tamaño de las empresas. Las empresas de menor tamaño, fundamentalmente las de carácter personal, observan mucha mayor dificultad para la captación de fondos y el desarrollo de la gestión económica. Sin embargo, equiparan su competencia cuando nos referimos al uso de la tecnología o el desarrollo de redes y proyectos innovadores.

El tamaño vuelve a impactar fundamentalmente en el ámbito económico-financiero (Gráfico 44).

Esta cuestión resulta del máximo interés si nos fijamos en un aspecto como la internacionalización por cuanto el sector parece una vez más poco orientado a esta actividad con independencia del tamaño o la personalidad jurídica de las empresas. Se trata por tanto de una carencia colectiva y característica de las empresas de ICC.

Gráfico 44

GRADO DE DIFICULTAD PARA LAS EMPRESAS DE ICC EN EL DESARROLLO DE DISTINTAS ACTIVIDADES DE LAS EMPRESAS SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA (2012 Y 2013). VALORES MEDIOS



Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

10.5

Hallazgos más significativos sobre las dificultades para la financiación y la actividad de las empresas de ICC en Euskadi

- > Un porcentaje que oscila entre el 10 % y el 33 % de las empresas acceden a recursos externos para el desarrollo de sus actividades. El acceso a este tipo de recursos es por tanto bastante limitado y además una gran cantidad de empresas tan siquiera gestionan esta posibilidad.
- > Las empresas obtienen recursos externos fundamentalmente para actividades de formación y cooperación mientras encuentran las mayores dificultades para la obtención de este tipo de fondos cuando su objetivo es destinarlos a la contratación de personal. En general, los recursos externos a los que acceden las empresas provienen fundamentalmente del ámbito público.
- > Las empresas de carácter societario muestran mucho mayor capacidad que las de carácter personal para el acceso a fondos externos y, muy especialmente, cuando tales fondos se orientan a actividades de contratación de personal o apertura de nuevos mercados. La categoría UNCTAD no resulta crucial para discriminar la capacidad de unas y otras empresas en el acceso a la financiación excepto en casos muy significativos como el de la actividad Expresiones Tradicionales y Culturales sector nada dinámico en esta tarea.
- > El acceso a fuentes de financiación no dependientes de fondos públicos o privados muestra que las empresas de carácter personal y, en general, las de menor tamaño, son más ágiles en el acceso a la financiación a través de fórmulas como Crowdfunding o Capital Riesgo.
- > Las empresas de carácter personal y las de pequeño tamaño tienen mayor dificultad en la gestión de actividades económico-financieras. Además las actividades orientadas a la internacionalización constituyen una asignatura pendiente para el sector.

10.6

Caracterización de las dificultades para la financiación y la actividad de las empresas de ICC en Euskadi: Resumen

Solamente entre 1 y 3 empresas de ICC acceden a recursos externos para financiar sus actividades, todo ello dependiendo del tipo de actividad que se pretenda financiar. Las empresas de carácter societario tienen menos dificultades para el acceso a este tipo de recursos que, por lo general, provienen de las instituciones públicas. Sin embargo las empresas de carácter personal y de menor

tamaño tienen menos dificultades para acceder a fondos externos a través de fórmulas como Crowdfunding o Capital Riesgo. La capacidad de acceder a fondos externos para potenciar la internacionalización del sector es muy baja y las dificultades para la gestión de actividades económico-financieras son notables en las empresas de carácter personal y las de pequeño tamaño.



CUARTO CAPÍTULO

La autopercepción/ percepción del sector de las ICC en Euskadi: Experiencias, actitudes, opiniones

11



LA VISIÓN DE LA
EMPRESA Y LA
ACTIVIDAD

11.1 El posicionamiento de la empresa

La percepción de las empresas de ICC sobre el presente y el futuro del sector pone de manifiesto dos sentimientos relativamente encontrados. Por una parte las empresas tienen confianza en sí mismas y en su proyección de futuro.

Partiendo de este estado de confianza la incertidumbre y la inestabilidad son realidades que afectan a las empresas en términos de futuro. La *Tabla 24* evidencia esta doble percepción.

Tabla 24

PERCEPCIÓN/ AUTOPERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA: DATOS TOTALES (2012 Y 2013). PORCENTAJES

| FACTORES DE REFERENCIA | TOTAL EMPRESAS |
|--|----------------|
| Creo que nuestra organización está asentada y tiene futuro | 5,1 |
| Sentimos mucha incertidumbre sobre el futuro de nuestra organización | 4,0 |
| Pasamos muchas horas pensando en cómo sobrevivir organizativamente | 3,3 |
| Trabajamos en un sector con mucho futuro, pero muy inestable | 4,8 |
| Nos vemos trabajando en esto dentro de cinco años | 6,2 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

Las dos sensaciones que se desprenden de la *Tabla 24* están algo más afirmada en las empresas de carácter societario, sin duda las que tienen una estructura de mayor tamaño y necesitan más volumen de negocio para mantenerla.

Este tipo de empresas creen algo más en su empresa y en su proyección futura pero a la vez son también más sensibles a la inestabilidad y la incertidumbre. Los valores contenidos en la *Tabla 25* muestran estas pequeñas diferencias.

Tabla 25

PERCEPCIÓN/AUTOPERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2012 Y 2013). VALORES ABSOLUTOS 0-7

| FACTORES DE REFERENCIA | PERSONALIDAD JURIDICA | |
|--|-----------------------|------------|
| | Personal | Societaria |
| Creo que nuestra organización está asentada y tiene futuro | 5,0 | 5,3 |
| Sentimos mucha incertidumbre sobre el futuro de nuestra organización | 3,9 | 4,2 |
| Pasamos muchas horas pensando en cómo sobrevivir organizativamente | 3,7 | 3,5 |
| Trabajamos en un sector con mucho futuro, pero muy inestable | 4,5 | 5,4 |
| Nos vemos trabajando en esto dentro de cinco años | 5,9 | 6,7 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

Cuando consideramos la cuestión tomando en cuenta el tamaño de las empresas parece dibujarse un escenario que distingue entre la vivencia del presente y las expectativas de futuro. Las empresas de menor tamaño viven el presente de manera más intensa y más preocupadas por su supervivencia inmediata. Desde ese sentimiento afrontan el futuro con

menos confianza en sí mismas y en el entorno que las empresas de mayor tamaño. Este tipo de matices que se deducen del contenido de la Tabla 26 y que son significativos, reiteran la pauta de creencia en las propias posibilidades y reconocimiento de las dificultades en clave de futuro.

125

Tabla 26

PERCEPCIÓN/ AUTOPERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA (2012 Y 2013). VALORES ABSOLUTOS 0-7

| FACTORES DE REFERENCIA | TAMAÑO DE LA EMPRESA | | | |
|--|----------------------|------|--------|-------|
| | 0-5 | 6-50 | 51-100 | + 100 |
| Creo que nuestra organización está asentada y tiene futuro | 5,0 | 5,4 | 6,0 | 5,5 |
| Sentimos mucha incertidumbre sobre el futuro de nuestra organización | 4,0 | 3,6 | 4,1 | 4,2 |
| Pasamos muchas horas pensando en cómo sobrevivir organizativamente | 3,7 | 3,4 | 2,8 | 2,5 |
| Trabajamos en un sector con mucho futuro, pero muy inestable | 4,7 | 4,4 | 5,1 | 6,0 |
| Nos vemos trabajando en esto dentro de cinco años | 5,9 | 6,2 | 7,0 | 7,0 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

11.2 Dificultades para la empresa

Cuando se piensa más específicamente en términos de empresa y en algunos de los problemas que estas han de superar, tres cuestiones concentran la máxima preocupación: el desconocimiento que existe sobre el sector; el pequeño tamaño del mercado y los problemas

de carácter administrativo. Es precisamente el primero de ellos, la consciencia de un sector poco conocido o desconocido, uno de los problemas que recurrentemente es aludido por las empresas de ICC (*Tabla 27*).

Tabla 27

PERCEPCIÓN/AUTOPERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE ALGUNAS DIFICULTADES DE LA EMPRESA: DATOS TOTALES (2012 Y 2013). VALORES ABSOLUTOS 0-7

| FACTORES DE REFERENCIA | TOTAL EMPRESAS |
|--|----------------|
| Hay mucho desconocimiento sobre las organizaciones creativas | 5,3 |
| Nuestro mercado es muy reducido, necesitamos ampliar para sobrevivir | 5,0 |
| Los problemas de la gestión administrativa bloquean mucho el día a día | 3,4 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

La personalidad jurídica de la empresa influye fundamentalmente en la valoración de las dificultades para la gestión administrativa como puede verse en la *Tabla 28*. De la misma manera que ocurre con el posicionamiento ante otro tipo de cuestiones las empresas de carácter

personal parecen poner de manifiesto la vivencia de carencias en este aspecto, carencias que se sienten de manera más práctica y rotunda en la actividad cotidiana.

Tabla 28

PERCEPCIÓN/AUTOPERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE ALGUNAS DIFICULTADES DE LA EMPRESA SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2012 Y 2013). VALORES ABSOLUTOS 0-7

| FACTORES DE REFERENCIA | PERSONALIDAD JURÍDICA | |
|--|-----------------------|------------|
| | Personal | Societaria |
| Hay mucho desconocimiento sobre las organizaciones creativas | 5,5 | 5,0 |
| Nuestro mercado es muy reducido, necesitamos ampliar para sobrevivir | 4,3 | 6,1 |
| Los problemas de la gestión administrativa bloquean mucho el día a día | 3,7 | 2,5 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

Los datos que aparecen en la tabla 29 son una síntesis coherente de los comentarios anteriores:

> Problemas de gestión administrativa directamente proporcionales al tamaño de la empresa, y por tanto de mayor calado en empresas de carácter personal.

> Mayor necesidad de ensanchar los mercados cuanto mayor es el tamaño de las empresas.

> Desde el mayor tamaño también se percibe con más intensidad la falta de visibilidad del sector y el desconocimiento sobre sus actividades.

Tabla 29

PERCEPCIÓN/AUTOPERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE ALGUNAS DIFICULTADES DE LA EMPRESA SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA (2012 Y 2013). VALORES ABSOLUTOS 0-7

| FACTORES DE REFERENCIA | TAMAÑO DE LA EMPRESA | | | |
|--|----------------------|------|--------|-------|
| | 0-5 | 6-50 | 51-100 | + 100 |
| Hay mucho desconocimiento sobre las organizaciones creativas | 4,7 | 3,3 | 5,5 | 6,6 |
| Nuestro mercado es muy reducido, necesitamos ampliar para sobrevivir | 4,1 | 4,3 | 6,0 | 6,2 |
| Los problemas de la gestión administrativa bloquean mucho el día a día | 3,9 | 3,1 | 2,8 | 2,3 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

11.3 Las características de la actividad

Resulta particularmente interesante la valoración de las empresas de ICC sobre las características de su actividad en tres aspectos cruciales: la condición o no de empresas; la existencia o no de una actividad orientada al negocio; la existencia o no de una actividad orientada al mercado (*Tabla 30*).

Respecto a la primera cuestión prácticamente ocho de cada diez empresas se perciben a sí mismas como tales, en una actividad en la que más o menos la mitad de las empresas la vinculan con la promoción de la cultura. Más de acuerdo se muestran aún las empresas en

reconocer su actividad vinculada tanto a la promoción de la cultura como de la creatividad.

Con relación a la orientación o no al negocio, prácticamente el 80 % opina que su actividad es un negocio, y un porcentaje muy similar de empresas sienten su actividad claramente orientada al negocio.

Finalmente, en cuanto a la orientación al mercado, nueve de cada diez empresas perciben su actividad compitiendo en un mercado que tiene características específicas

Tabla 30

PERCEPCIÓN/AUTOPERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA: DATOS TOTALES (2012 Y 2013). VALORES ABSOLUTOS 0-7

| FACTORES DE REFERENCIA | TOTAL EMPRESAS |
|---|----------------|
| Es una forma de ganarse la vida a partir de la promoción de la cultura | 3,6 |
| Es un negocio como otro cualquiera apoyado en la creatividad y la cultura | 4,2 |
| Tiene las características de cualquier actividad de carácter empresarial | 4,5 |
| A lo que nosotros hacemos no se le puede llamar negocio | 1,5 |
| No nos percibimos a nosotros mismos como una empresa | 1,5 |
| Aunque tratemos de vivir de esto lo que hacemos no está orientado a negocio | 1,7 |
| La idea de empresa nos parece que no encaja con nuestra actividad | 1,5 |
| Competimos en un mercado específico, pero al fin y al cabo un mercado | 6,4 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

La descripción de carácter general que venimos de exponer, sufre algunas variaciones que vamos a poner de manifiesto cuando consideramos estas cuestiones desde la perspectiva de la personalidad jurídica de la empresa.

El sentimiento de empresa es mucho más firme en las empresas de carácter societario (nueve de

cada diez lo perciben de esa manera) que en el caso de las empresas de carácter personal (algo más de siete de cada diez). En la misma línea, la idea de negocio está más penetrada en las empresas de carácter societario que en las de carácter personal. Y en cuanto a la orientación al mercado las diferencias entre uno y otro tipo de empresa se estrechan.

Tabla 31

PERCEPCIÓN/AUTOPERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2012 Y 2013). VALORES ABSOLUTOS 0-7

| FACTORES DE REFERENCIA | PERSONALIDAD JURÍDICA | |
|---|-----------------------|------------|
| | Personal | Societaria |
| Es una forma de ganarse la vida a partir de la promoción de la cultura | 4,1 | 2,8 |
| Es un negocio como otro cualquiera apoyado en la creatividad y la cultura | 5,0 | 2,6 |
| Tiene las características de cualquier actividad de carácter empresarial | 5,1 | 3,4 |
| A lo que nosotros hacemos no se le puede llamar negocio | 1,9 | 0,8 |
| No nos percibimos a nosotros mismos como una empresa | 2,0 | 0,8 |
| Aunque tratemos de vivir de esto lo que hacemos no está orientado a negocio | 2,0 | 1,0 |
| La idea de empresa nos parece que no encaja con nuestra actividad | 1,7 | 1,0 |
| Competimos en un mercado específico, pero al fin y al cabo un mercado | 6,3 | 6,8 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

El tamaño de la empresa resulta absolutamente determinante en el posicionamiento de las empresas respecto de las cuestiones que estamos analizando. La pauta es clarísima: a mayor tamaño de la empresa, sentimiento más sólido de empresa, mayor convencimiento

de estar desarrollado un negocio, y mayor orientación al mercado, cuestión esta última en el que el acuerdo es bastante generalizado en todas las empresas con independencia de su tamaño.

Tabla 32

PERCEPCIÓN/AUTOPERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE ALGUNAS DIFICULTADES DE LA EMPRESA SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA (2012 Y 2013). VALORES ABSOLUTOS 0-7

| FACTORES DE REFERENCIA | TAMAÑO DE LA EMPRESA | | | |
|---|----------------------|------|--------|-------|
| | 0-5 | 6-50 | 51-100 | + 100 |
| Es una forma de ganarse la vida a partir de la promoción de la cultura | 4,2 | 4,4 | 3,0 | 2,0 |
| Es un negocio como otro cualquiera apoyado en la creatividad y la cultura | 5,0 | 4,9 | 3,6 | 1,5 |
| Tiene las características de cualquier actividad de carácter empresarial | 5,1 | 5,5 | 3,5 | 2,5 |
| A lo que nosotros hacemos no se le puede llamar negocio | 1,9 | 1,4 | 1,0 | 0,3 |
| No nos percibimos a nosotros mismos como una empresa | 1,9 | 1,7 | 0,6 | 0,0 |
| Aunque tratemos de vivir de esto lo que hacemos no está orientado a negocio | 2,0 | 1,9 | 0,4 | 0,0 |
| La idea de empresa nos parece que no encaja con nuestra actividad | 1,7 | 1,6 | 1,0 | 0,2 |
| Competimos en un mercado específico, pero al fin y al cabo un mercado | 6,2 | 6,7 | 6,8 | 6,9 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

11.4

Hallazgos más significativos sobre la visión de la empresa y la actividad de las empresas de ICC en Euskadi

- > La inseguridad y la incertidumbre sobre la viabilidad futura caracteriza la visión de las empresas de ICC sobre su posicionamiento. Esta evidencia no impide que la percepción mayoritaria sea la de un sector con futuro a tenor de la actividad que desarrolla. La incertidumbre sobre el futuro es más acusada en las empresas de carácter societario y entre las de mayor tamaño.
- > Al margen de las cuestiones económico-financieras que ya han sido tratadas en otro apartado, el desconocimiento que existe sobre el sector, el pequeño tamaño del mercado y los problemas de carácter administrativo, son por este orden las dificultades más señaladas por las empresas de ICC. La intensidad con que se perciben estas dificultades depende directamente del tamaño de las empresas.
- > Las empresas de ICC se reconocen mayoritariamente como tales, entienden que su actividad tiene las características de un negocio y que obviamente está orientada al mercado. Dada esta pauta general, las empresas de mayor tamaño son las que de manera más enfática se identifican con las tres características que vamos de mencionar.
- > Siete de cada diez empresas entienden que la actividad y el negocio en el que están involucradas se reconocen por sus actividades gestión y desarrollo de la creatividad y la cultura.

131

11.5

Caracterización sobre la visión de la empresa y la actividad de las empresas de ICC en Euskadi: Resumen

Las empresas de ICC tienen la impresión de que forman parte de un sector cuya actividad tiene futuro pero su viabilidad específica como empresas les suscita gran inseguridad e incertidumbre. Es decir, las actividades culturales y creativas tienen presente y futuro, aunque las empresas deberán sortear dificultades y moverse en un escenario inestable.

El desconocimiento que existe sobre el sector, lo reducido de su mercado y los problemas de carácter administrativo constituye, por este orden, tres barreras subrayadas por las empresas. En cuanto a la identidad respecto de su estructuración y actividad, de manera muy mayoritaria se reconocen como empresas, orientadas al negocio y a un mercado específico.

12



EL ENTORNO
INSTITUCIONAL Y
ADMINISTRATIVO

12.1

La confianza institucional, organizativa y personal

En general los individuos y las organizaciones basan sus comportamientos y sus alianzas en estructuras de confianza más o menos sólidos que se van desarrollando a través del propio desempeño profesional. Desde estas percepciones y relaciones establecen los individuos y las organizaciones sus prioridades. De ahí que sea sumamente importante calibrar cuál es el grado de confianza que muestran las empresas en distintos actores.

Las empresas de ICC confían fundamentalmente en las organizaciones de su sector algo que reafirma la tendencia ya señalada en el Apartado 7 de este Informe al analizar la cultura de cooperación del sector. En el lado opuesto, los responsables políticos del área de Cultura suscitan el menor nivel de confianza. Si a esto

añadimos que tampoco los técnicos culturales de los ayuntamientos y las administraciones públicas logran niveles de confianza suficiente por lo menos para un 50 % del sector, ha de colegirse un déficit de confianza institucional entre las empresas de este sector. Otros actores como las empresas privadas, las universidades o las organizaciones no gubernamentales suscitan niveles de confianza más aceptables.

En todo caso, lo que la *Tabla 33* nos muestra es un sector que confía poco en su entorno institucional, relativamente poco en su entorno no institucional, y la confianza en las organizaciones del propio sector tampoco es generalizada, aunque alcanza a siete de cada diez empresas.

133

Tabla 33

GRADO DE CONFIANZA DECLARADO POR LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE INSTITUCIONES, ORGANIZACIONES Y PERSONAS: DATOS TOTALES (2012 Y 2013). VALORES ABSOLUTOS 0-7

| TIPO DE INSTITUCIONES/ORGANIZACIONES/PERSONAS | TOTAL EMPRESAS |
|---|----------------|
| Las Administraciones Públicas | 3,5 |
| Las Organizaciones No Gubernamentales | 4,1 |
| Las Universidades | 4,2 |
| Las Organizaciones de su sector (creativo y cultural) | 4,9 |
| Las Organizaciones Privadas en general (empresas) | 4,3 |
| Los Técnicos Culturales de los Ayuntamientos | 3,4 |
| Los Responsables Políticos del área de cultura | 2,4 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

En este caso la consideración de la personalidad jurídica de la empresa resulta muy relevante pues marca distancias entre uno y otro tipo de empresas. Los datos que muestra la *Tabla 34* denotan mayor confianza en todo tipo de organizaciones en el caso de las empresas de carácter societario.

Especialmente diferente es la percepción de técnicos y responsables políticos de los ayuntamientos y el área de cultura. Lo cierto es que aunque la confianza institucional es menor que la depositada en otras entidades y organizaciones, se mueve en valores más altos que en el caso de las empresas de carácter personal.

Tabla 34

GRADO DE CONFIANZA DECLARADO POR LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE INSTITUCIONES, ORGANIZACIONES Y PERSONAS SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2012 Y 2013). VALORES ABSOLUTOS 0-7

| FACTORES DE REFERENCIA | PERSONALIDAD JURIDICA | |
|---|-----------------------|------------|
| | Personal | Societaria |
| Las Administraciones Públicas | 3,2 | 3,9 |
| Las Organizaciones No Gubernamentales | 3,8 | 4,7 |
| Las Universidades | 4,1 | 4,6 |
| Las Organizaciones de su sector (creativo y cultural) | 4,6 | 5,4 |
| Las Organizaciones Privadas en general (empresas) | 4,1 | 5,5 |
| Los Técnicos Culturales de los Ayuntamientos | 3,0 | 4,5 |
| Los Responsables Políticos del área de cultura | 2,0 | 3,5 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

En línea complementaria puede entenderse la visión que nos aporta la opinión de las empresas en función de su tamaño. En líneas generales lo que muestra la *Tabla 35* es que la confianza en todo tipo de instituciones, organizaciones y actores crece cuando aumenta el tamaño de la empresa.

Acentuando la diferencia en función del tamaño, las empresas de mayor tamaño confían casi por igual en las empresas privadas, sean o no del sector, denotan niveles de confianza institucional más altos y, en general, el grado de confianza declarado hacia el conjunto de instituciones y organizaciones se incrementa de manera significativa en tanto lo hace el tamaño de la empresa.

Tabla 35

GRADO DE CONFIANZA DECLARADO POR LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE INSTITUCIONES, ORGANIZACIONES Y PERSONAS SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA (2012 Y 2013). VALORES ABSOLUTOS 0-7

| FACTORES DE REFERENCIA | TAMAÑO DE LA EMPRESA | | | |
|---|----------------------|------|--------|-------|
| | 0-5 | 6-50 | 51-100 | + 100 |
| Las Administraciones Públicas | 3,2 | 4,3 | 5,5 | 3,0 |
| Las Organizaciones No Gubernamentales | 3,6 | 4,1 | 5,0 | 5,0 |
| Las Universidades | 4,1 | 3,9 | 4,5 | 5,1 |
| Las Organizaciones de su sector (creativo y cultural) | 4,6 | 4,7 | 5,5 | 5,6 |
| Las Organizaciones Privadas en general (empresas) | 4,1 | 4,7 | 5,6 | 5,7 |
| Los Técnicos Culturales de los Ayuntamientos | 2,8 | 3,5 | 4,0 | 5,0 |
| Los Responsables Políticos del área de cultura | 1,9 | 2,2 | 3,0 | 4,0 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

12.2

La aportación institucional, organizativa y personal

La valoración de la aportación que instituciones, organizaciones y actores realizan al sector nos da una perspectiva complementaria a la ya observada en relación a la confianza. Los datos contenidos en la *Tabla 36* suscitan, cuando menos, tres reflexiones:

> Las empresas de ICC consideran que, en general, la mayor parte de los agentes aportan bastante poco al sector.

> Siguiendo la pauta general ya observada en el caso de la confianza, la mayor aportación se atribuye a las organizaciones del propio sector y la menor a los responsables políticos del área de Cultura.

> La valoración de la aportación institucional se mueve en valores muy bajos en línea con el juicio que merece la aportación del resto de instituciones, organizaciones y actores.

Tabla 36

VALORACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE LA APORTACIÓN AL SECTOR DE INSTITUCIONES, ORGANIZACIONES Y PERSONAS: DATOS TOTALES (2012 Y 2013). VALORES ABSOLUTOS 0-7

| TIPO DE INSTITUCIONES/ORGANIZACIONES/PERSONAS | TOTAL EMPRESAS |
|---|----------------|
| Las Administraciones Públicas | 3,1 |
| Las Organizaciones No Gubernamentales | 2,4 |
| Las Universidades | 3,4 |
| Las Organizaciones de su sector (creativo y cultural) | 4,6 |
| Las Organizaciones Privadas en general (empresas) | 3,5 |
| Los Técnicos Culturales de los Ayuntamientos | 2,7 |
| Los Responsables Políticos del área de cultura | 1,9 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

Tal como sucedía en el caso de la valoración de la confianza, el juicio que merece la aportación de los diversos actores se concreta en mejores valoraciones en el caso de las empresas de

carácter societario. En prácticamente todos los casos las empresas de carácter personal valoran peor a los distintos agentes considerados (*Tabla 37*).

Tabla 37

VALORACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE LA APORTACIÓN AL SECTOR DE INSTITUCIONES, ORGANIZACIONES Y PERSONAS SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2012 Y 2013). VALORES ABSOLUTOS 0-7

| TIPO DE INSTITUCIONES/ORGANIZACIONES/PERSONAS | PERSONALIDAD JURIDICA | |
|---|-----------------------|------------|
| | Personal | Societaria |
| Las Administraciones Públicas | 3,0 | 3,3 |
| Las Organizaciones No Gubernamentales | 2,2 | 2,7 |
| Las Universidades | 3,0 | 4,0 |
| Las Organizaciones de su sector (creativo y cultural) | 4,4 | 4,9 |
| Las Organizaciones Privadas en general (empresas) | 3,6 | 3,5 |
| Los Técnicos Culturales de los Ayuntamientos | 2,6 | 2,9 |
| Los Responsables Políticos del área de cultura | 1,7 | 2,5 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

En lo que se refiere al tamaño de la empresa, debe subrayarse que constituye un factor que de nuevo marca diferencias notables entre las empresas. A tenor de los datos contenidos en la *Tabla 38* y aunque no de manera tan acusada

como en el caso de la confianza, la valoración de la aportación crece en prácticamente todos los casos según se incrementa el tamaño de la empresa.

137

Tabla 38

VALORACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE LA APORTACIÓN AL SECTOR DE INSTITUCIONES, ORGANIZACIONES Y PERSONAS SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA (2012 Y 2013). VALORES ABSOLUTOS 0-7

| TIPO DE INSTITUCIONES/ ORGANIZACIONES/PERSONAS | TAMAÑO DE LA EMPRESA | | | |
|---|----------------------|------|--------|-------|
| | 0-5 | 6-50 | 51-100 | + 100 |
| Las Administraciones Públicas | 2,8 | 3,7 | 3,6 | 3,0 |
| Las Organizaciones No Gubernamentales | 2,2 | 2,9 | 2,0 | 4,0 |
| Las Universidades | 3,0 | 3,6 | 4,0 | 4,1 |
| Las Organizaciones de su sector (creativo y cultural) | 4,4 | 4,7 | 4,9 | 5,0 |
| Las Organizaciones Privadas en general (empresas) | 3,5 | 3,9 | 3,7 | 3,5 |
| Los Técnicos Culturales de los Ayuntamientos | 2,5 | 2,8 | 3,0 | 2,8 |
| Los Responsables Políticos del área de cultura | 1,6 | 1,9 | 2,5 | 2,6 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

12.3

Algunas necesidades de las empresas

Además de otro tipo de dificultades de las empresas que hemos venido analizando a lo largo de este Informe, la información contenida en la *Tabla 39* muestra un reconocimiento de algunas de las necesidades más sentidas por las mismas.

El incremento de la cooperación, el mejor conocimiento de los mercados y el diseño de una estrategia organizativa constituyen tres retos prioritarios. El incremento de la cooperación aparece como la necesidad más sentida para el 76 % de las empresas

Tabla 39

VALORACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE ALGUNAS NECESIDADES DE LAS EMPRESAS: DATOS TOTALES (2012 Y 2013). VALORES ABSOLUTOS 0-7

| TIPO DE NECESIDADES | TOTAL EMPRESAS |
|--|----------------|
| Incrementar la cooperación con organizaciones del sector | 5,3 |
| Un mejor conocimiento del mercado local | 3,9 |
| Un mejor conocimiento del mercado internacional | 4,6 |
| Un plan estratégico de mi organización | 4,1 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

La importancia de los tres retos anteriormente señalados no resulta la misma en el caso de uno de ellos cuando analizamos la cuestión desde el punto de vista de la personalidad jurídica de la empresa (*Tabla 40*). Puede constatarse el distinto interés por el mercado local según se trate de empresas de carácter personal o empresas de carácter societario. Este dato, unido a otros que han ido reseñándose en este Informe puede estar indicando una cierta especialización de las empresas.

El acceso a unos u otros mercados quedaría bastante condicionado por el tipo de personalidad jurídica de la empresa y también por el tamaño de misma como vamos a poder observar en la *Tabla 41*. Tampoco la preocupación por la estrategia organizativa es la misma, mucho más acusada en las empresas de carácter personal.

Tabla 40

VALORACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE ALGUNAS NECESIDADES DE LAS EMPRESAS SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2012 Y 2013). VALORES ABSOLUTOS 0-7

| TIPO DE NECESIDADES | PERSONALIDAD JURIDICA | |
|--|-----------------------|------------|
| | Personal | Societaria |
| Incrementar la cooperación con organizaciones del sector | 4,8 | 5,9 |
| Un mejor conocimiento del mercado local | 4,1 | 3,0 |
| Un mejor conocimiento del mercado internacional | 4,3 | 5,1 |
| Un plan estratégico de mi organización | 4,5 | 3,3 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

139

De nuevo el tamaño de la empresa se muestra relevante a la hora establecer un orden de importancia en las necesidades de las empresas. A mayor tamaño de la empresa la necesidad de cooperación es más intensa, el interés por el

mercado internacional supera significativamente al mostrado por el mercado local, y la reflexión estratégica tiende a estar más integrada en la vida de la empresa.

Tabla 41

VALORACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE ALGUNAS NECESIDADES DE LAS EMPRESAS SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA (2012 Y 2013). VALORES ABSOLUTOS 0-7

| TIPO DE NECESIDADES | TAMAÑO DE LA EMPRESA | | | |
|--|----------------------|------|--------|-------|
| | 0-5 | 6-50 | 51-100 | + 100 |
| Incrementar la cooperación con organizaciones del sector | 4,8 | 4,8 | 6,0 | 5,9 |
| Un mejor conocimiento del mercado local | 4,3 | 3,6 | 2,8 | 3,1 |
| Un mejor conocimiento del mercado internacional | 4,2 | 4,9 | 5,0 | 5,5 |
| Un plan estratégico de mi organización | 4,4 | 4,5 | 3,0 | 2,9 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

12.4

Posibles acciones de mejora para las empresas

Las necesidades de las empresas consideradas esta vez desde una perspectiva más económica nos dan un cuadro de prioridades que recoge la *Tabla 42*. La posibilidad de una financiación adicional tiene para las empresas tres destinos preferentes: la actividad ordinaria, la formación del personal y la mejora de la estructura administrativa.

Se trata de tres cuestiones que han ido apareciendo recurrentemente y se consolidan como preocupaciones prioritarias en el sector. Lo cierto es que la mejora de la estructura administrativa aparece en un nivel de preocupación más bajo.

Tabla 42

VALORACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE ALGUNAS ACCIONES DE MEJORA: DATOS TOTALES (2012 Y 2013). VALORES ABSOLUTOS 0-7

| ACCIONES DE MEJORA | TOTAL EMPRESAS |
|--|----------------|
| Subvenciones Públicas a Fondo Perdido | 5,4 |
| Acceso a financiación más barata de nuestra actividad | 5,7 |
| Ayudas para Formación del Personal de mi organización | 5,4 |
| Ayudas para la Gestión Administrativa de mi organización | 4,3 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

La visión de este cuadro de necesidades cuando se atiende a la distinta personalidad jurídica de las empresas (*Tabla 43*) muestra algunas singularidades que están en línea con otras ya observadas. En concreto, la mayor preocupación

por la financiación de la formación y de la gestión administrativa por parte de las empresas de carácter personal que acceden a menos fondos destinados a estas actividades.

Tabla 43

VALORACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE ALGUNAS ACCIONES DE MEJORA SEGÚN TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA (2012 Y 2013). VALORES ABSOLUTOS 0-7

| ACCIONES DE MEJORA | PERSONALIDAD JURIDICA | |
|--|-----------------------|------------|
| | Personal | Societaria |
| Subvenciones Públicas a Fondo Perdido | 5,5 | 5,1 |
| Acceso a financiación más barata de nuestra actividad | 5,6 | 6,0 |
| Ayudas para Formación del Personal de mi organización | 5,4 | 5,3 |
| Ayudas para la Gestión Administrativa de mi organización | 4,6 | 3,8 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

141

La visión de estas mismas cuestiones considerando el tamaño de la empresa no aporta elementos adicionales que puedan considerarse significativos puesto que sigue

cumpliéndose la pauta de la influencia del tamaño en las necesidades y líneas de mejora que son priorizadas por las empresas.

Tabla 44

VALORACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ICC SOBRE ALGUNAS ACCIONES DE MEJORA SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA (2012 Y 2013). VALORES ABSOLUTOS 0-7

| ACCIONES DE MEJORA | TAMAÑO DE LA EMPRESA | | | |
|--|----------------------|------|--------|-------|
| | 0-5 | 6-50 | 51-100 | + 100 |
| Subvenciones Públicas a Fondo Perdido | 5,5 | 5,1 | 4,9 | 5,0 |
| Acceso a financiación más barata de nuestra actividad | 5,5 | 5,7 | 6,0 | 6,1 |
| Ayudas para Formación del Personal de mi organización | 5,5 | 5,0 | 5,7 | 5,0 |
| Ayudas para la Gestión Administrativa de mi organización | 4,7 | 4,3 | 4,1 | 3,5 |

Fuente: Encuesta ICC 2014. Elaboración Propia.

12.5

Hallazgos más significativos sobre el entorno institucional y administrativo de las empresas de ICC en Euskadi

- > Las empresas de ICC no confían demasiado en los agentes con los que se relacionan. Especialmente baja es la confianza mostrada hacia la administración pública, particularmente en lo que se refiere a los responsables políticos del área de Cultura. En el lado opuesto la máxima confianza se otorga a las propias organizaciones y empresas del sector. Se constata que el grado de confianza hacia instituciones, organizaciones y personas se incrementa de manera significativa en tanto lo hace el tamaño de la empresa.
- > La aportación que instituciones, organizaciones y personas hacen al sector es poco valorada por el conjunto del sector. En uno y otro extremo de esta valoración se sitúan las organizaciones y empresas del sector (mayor aportación) y los responsables políticos del área de Cultura (menor aportación).
- > El incremento de la cooperación en el seno del sector, el mejor conocimiento de los mercados y el diseño de una estrategia organizativa constituyen tres retos prioritarios señalados por las empresas. Las empresas de carácter societario y de mayor tamaño muestran mucho menor interés por el mercado local que las empresas de carácter personal.
- > Las acciones de mejora que produzcan mayores niveles de financiación son muy bien valoradas por las empresas. Las de menor tamaño dan más importancia a la financiación orientada a la formación y a la mejora de la gestión administrativa, en tanto que las de mayor tamaño priorizan sobre todo la consecución de fondos para abaratar la actividad ordinaria.

12.6

Caracterización sobre el entorno institucional y administrativo de las empresas de ICC en Euskadi: Resumen

Nos encontramos ante un sector que muestra un bajo nivel de confianza en los agentes con los que se relaciona sean estas instituciones, organizaciones o personas, denotando un escaso nivel de confianza en la administración pública. En una línea muy similar tampoco valora en demasía la aportación que distintos agentes realizan al sector. Más cooperación,

mejor conocimiento de los mercados y gestión administrativa más adecuada son necesidades altamente valoradas aunque lo son aún más las acciones de mejora que pueden ayudar a obtener condiciones de financiación más favorables.



QUINTO CAPÍTULO
Presente y Futuro de las ICC en Euskadi

13



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1

Patrones para un diagnóstico del sector de ICC

SOBRE LA ESTRUCTURA DEL SECTOR

PATRÓN 1
Un sector cuantitativamente significativo

PATRÓN 2
Una estructura empresarial precaria

PATRÓN 3
Especialización en actividades diversas y heterogéneas

PATRÓN 4
Un sector débilmente estructurado y poco visible

SOBRE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS Y FUNCIONALES DEL SECTOR

PATRÓN 5
Capital humano bien formado y experimentado

PATRÓN 6
Hábitos de cooperación limitados

PATRÓN 7
Un sector que practica la innovación

PATRÓN 8
Las limitaciones económicas condicionantes de la innovación

SOBRE EL POSICIONAMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR

PATRÓN 9
Las restricciones para el incremento de los ingresos

PATRÓN 10
El *localismo* de clientes y mercados

PATRÓN 11
La tímida orientación hacia la apertura de nuevos mercados

PATRÓN 12
Las dificultades para el acceso a la financiación

SOBRE LA AUTOPERCEPCIÓN/PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS

PATRÓN 13
Entre la confianza y la incertidumbre en clave de futuro

PATRÓN 14
La valoración sobre la actividad: la identidad empresarial

PATRÓN 15
La baja confianza institucional

SOBRE LA ESTRUCTURA DEL SECTOR

PATRÓN 1: Un sector cuantitativamente significativo

La mejor manera de determinar la importancia de este sector es reseñando algunos indicadores:

- > Las 14.859 empresas de ICC contabilizadas en el año 2012 representan el 9 % del total de empresas existentes en Euskadi.
- > En el mismo año 2012 los 71.607 empleos contabilizados en el sector de ICC suponen el 8 % del empleo total existente en Euskadi.
- > El VAB generado en el sector de ICC en el año 2012 se cifra en algo más del 2 % del VAB total generado en Euskadi.

En términos generales, el comportamiento de estas tres magnitudes (número de empresas,

número de empleos, y VAB generado) ha evolucionado de manera bastante positiva en el periodo 2007-2012, unos años en los que la crisis económica ha producido su mayor impacto. En estas condiciones, ha crecido el número de empresas del sector, el empleo ha disminuido algo menos del 3 % frente al 8 % en el conjunto de Euskadi, y el VAB generado ha evolucionado desde el 2,8 del total de Euskadi en 2007 al 2,2 en 2012. Por tener elementos de contraste, en el mismo periodo el VAB generado en el sector de Industria y Energía ha pasado de representar el 27,8 % del total de Euskadi en 2007 al 23,3 % en 2012 y en el sector de la construcción del 10,8 % en 2007 al 7,2 % en 2012.

PATRÓN 2: Una estructura empresarial precaria

La significatividad del sector en términos cuantitativos no debe confundirse con la solidez de su estructura empresarial. Se trata en efecto de un sector cuantitativamente significativo pero con una estructura empresarial precaria:

- > En 2012 el 68 % de las empresas son de carácter personal frente al 62 % en 2007. Disminuye el número de empresas de carácter societario
- > El tamaño medio de las empresas es de 3,8 personas empleadas por empresa en 2012 frente 5 personas empleadas en 2007.
- > El 14 % del empleo existente en 2012 es autoempleo frente al 10 % en 2007. Retrocede el porcentaje de empleo asalariado.
- > El 67 % del empleo asalariado lo generan las empresas de carácter societario y el 29 % las Organizaciones sin Ánimo de Lucro.
- > En el año 2012 el 82,4 % del VAB del sector lo generan las empresas de carácter societario.

El hecho de que en el periodo 2007-2012 la pauta que ha marcado la evolución de la estructura empresarial haya sido el crecimiento

de las empresas de carácter personal en detrimento de las de carácter societario incrementa la precariedad del sector pues afecta a factores clave del desempeño empresarial: el tamaño, el empleo, o la capacidad de generar ingresos.

Las empresas de carácter personal son de muy pequeño tamaño, se basan en el autoempleo y apenas crean empleo asalariado, su capacidad de generar ingresos es limitada, su cliente mayoritario es el consumidor final y tienen mayores dificultades para ampliar su modelo de negocio por lo limitado de sus recursos.

Un sector basado en este tipo de empresas presenta limitaciones severas a la hora de ampliar sus clientes y mercados de referencia. Un sector de estas características tiende a concentrar sus actividades en pequeños espacios productivos y geográficos que por sus dimensiones y requerimientos resultan más asequibles.

PATRÓN 3: Especialización en actividades diversas y heterogéneas

Aun adoptando la clasificación de la UNCTAD que estructura las actividades del sector en nueve subsectores la diversidad de actividades que despliega cada subsector es muy extensa, además de serlo también el peso relativo de cada subsector. Las huellas más significativas de esta pauta de diversidad y heterogeneidad son las siguientes:

- > El 70 % de las empresas se concentran en los subsectores Servicios Creativos, Diseño y Nuevos Medios, correspondiendo el 30 % restante a empresas de seis subsectores.
- > Aproximadamente el 50 % del sector está especializado en la generación de servicios, mientras el otro 50 % está orientado a producto.
- > En el subsector cuantitativamente más importante, Servicios Creativos (46,6 % del sector), el 80 % de las empresas son de carácter personal y solo genera el 31 % del empleo asalariado total y el 31 % del VAB total.
- > Se constata que los subsectores que tienden a generar más VAB son aquellos cuya

actividad está más orientada a producto y tienen un mejor equilibrio interno entre empresas personales y societarias. Dos ejemplos: Nuevos Medios (5 % de las empresas del sector), con una proporción interna de empresas societarias que alcanza el 46 %, aporta en el año 2012 prácticamente el 26 % del VAB generado en el sector. Edición y Medios Impresos (6 % de las empresas del sector) con una proporción interna de empresas societarias que alcanza el 78 %, aporta en el año 2012 el 22 % del VAB generado en el sector.

La diversidad y la heterogeneidad del sector alcanzan no sólo al tipo de actividades que se desarrollan los distintos subsectores sino también al tamaño de los mismos, al grado de orientación de las actividades a producto o servicio, a la composición interna de cada subsector atendiendo a la personalidad jurídica de la empresa, y a la capacidad de generar mayores y mejores resultados en términos económicos.

PATRÓN 4: Un sector débilmente estructurado y poco visible

Un conjunto de factores de diversa índole explican este patrón de funcionamiento: la pléyade de actividades que se agrupan en el sector; el elevado número de empresas de carácter personal; el pequeño tamaño de la mayoría de las empresas; la consideración relativamente reciente de la cultura y la creatividad como actividades susceptibles de ser articuladas empresarialmente; la indefinición respecto a quienes forman parte realmente del sector cultural y creativo; el consumo todavía limitado de productos y servicios culturales y creativos; o la existencia de un mercado reducido y escasamente articulado. El efecto combinado de todos estos factores produce algunas consecuencias que es necesario subrayar:

- > El sector es poco reconocible para sus propios miembros, para el mercado y también para los poderes públicos.
- > El sector carece de tradición y de prácticas habituales que favorezcan el encuentro y el intercambio.
- > La relativa invisibilidad del sector perjudica sus posibilidades de expansión, el conocimiento y la canalización de sus demandas, el diálogo con las instituciones públicas etc.

La falta de tradición, la débil articulación, y la limitada visibilidad generan una identidad difusa hacia adentro y hacia afuera, un verdadero obstáculo en términos estructurales, funcionales y simbólicos.

SOBRE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS Y FUNCIONALES DEL SECTOR

PATRÓN 5: Capital humano bien formado y experimentado

El nivel de formación de las personas que trabajan en el sector de ICC es muy alto dado que el 75 % son personas con titulación superior y en un porcentaje muy alto con titulación superior orientada a las necesidades y desempeños específicos de este sector. A este dato, ya de por sí relevante, debe añadirse el hecho de que prácticamente siete de cada diez de las personas acreditan diez o más años de experiencia en el propio sector y el 90 % de las personas superan los cinco años de experiencia. Junto a estos indicadores globales de capacitación y experiencia deben señalarse algunos otros:

- > Se trata de un sector con presencia mayoritaria de mujeres, un 56 % las personas que desempeñan su actividad.
- > Solamente un 15 % de las personas que trabajan en el sector son menores de 30 años detectándose varios subsectores en los que la presencia de personas de esa edad es

ciertamente residual: Sitios Culturales (2 %), Artes Escénicas (4 %), o Artes Visuales (6 %). Por el contrario, en aquellas actividades más relacionadas con el uso de la tecnología el porcentaje de personas menores de 30 años se incrementa notablemente: Audiovisuales (37 %) o Nuevos Medios (23 %).

- > Las actividades de formación y recualificación del personal son habituales en algo más de la mitad de las empresas del sector. Es un porcentaje apreciable que crece en las empresas de carácter societario (66 %) y en la medida que aumenta el tamaño de las empresas.

Estamos pues ante un sector conformado por personas bien formadas y expertas, con una presencia baja de personas menores de 30 años y que cuando menos la mitad de sus empresas realizan actividades de formación de manera habitual.

PATRÓN 6: Hábitos de cooperación limitados

La cultura de la cooperación con otros profesionales y organizaciones está bastante extendida en el sector, no en vano más de siete de cada diez empresas practican habitualmente la cooperación orientada al desarrollo de diversas actividades. Contrastado este patrón general conviene no obstante puntualizar las características más relevantes de estas actividades de cooperación:

- > Las empresas de carácter societario doblan en a las de carácter personal en el desarrollo de actividades de cooperación con otros profesionales y organizaciones.
- > La cooperación se concentra fundamentalmente en el desarrollo de actividades culturales, comerciales y de innovación.
- > El comportamiento de los distintos subsectores no es homogéneo advirtiéndose

diferencias significativas en sus hábitos de cooperación.

- > Se coopera considerablemente más con los más cercanos geográficamente, con los profesionales y las empresas del propio sector y de manera bastante residual con profesionales e instituciones externos al sector.
- > La práctica de la cooperación ha generado un grado de confianza aceptable con aquellos con los que más se ha cooperado (profesionales y empresas del propio sector) y muy baja confianza con los agentes externos al sector.

A los rasgos ya reseñados de la cultura de la cooperación en el sector hay que añadir la baja escasa iniciativa cooperativa en actividades orientadas a la internacionalización, una de los grandes retos del sector.

PATRÓN 7: Un sector que practica la innovación

El desarrollo de actividades de innovación es práctica habitual en casi nueve de cada diez empresas, aunque de manera más acusada en aquellas cuya personalidad jurídica tiene carácter societario. Además en todos los subsectores las empresas desarrollan actividades de innovación de manera mayoritaria o muy mayoritaria. Sobre la base de este comportamiento general pueden señalarse algunos rasgos específicos:

- > Las actividades de innovación se orientan fundamentalmente a crear o mejorar productos y servicios.
- > Las actividades de innovación se realizan fundamentalmente en el seno de la empresa y pivotan sobre los recursos personales propios. Solamente en un 30 % de los casos son fruto de la colaboración entre personal interno y externo a la empresa.

- > En las empresas de carácter societario la colaboración entre personal interno y externo para el desarrollo de actividades de innovación se practica el doble que en las empresas de carácter personal.
- > Los subsectores que generan mayor valor añadido en relación a su tamaño, son los que más orientan la innovación a la creación y mejora de productos y también los que más practican la colaboración entre personal interno y externo en su definición e implantación, en concreto Nuevos Medios y Edición y Medios Impresos.

A las peculiaridades ya señaladas cabe añadir que las empresas de carácter societario son notablemente más sensibles que las de carácter personal a otro tipo de actividades innovadoras: innovación en proceso, innovación organizativa o impulso de alianzas.

PATRÓN 8: Las limitaciones económicas condicionantes de la innovación

Los factores de carácter económico y financiero son los que las empresas identifican como barreras para el desarrollo de las innovaciones. Se trata de una combinación de los mismos que se ordena como sigue en atención a su importancia: financiación, plazos de retorno de la inversión, costes y riesgos. Adicionalmente, las barreras de tipo burocrático-administrativo completan el cuadro de dificultades asociadas al desarrollo de procesos innovadores.

Frente a estos condicionantes de primer orden, las empresas muestran mayor seguridad y por tanto menor preocupación respecto a tres variables asociadas a los procesos innovadores:

- > La cualificación de su personal.
- > El grado de experiencia que poseen en el desarrollo de innovaciones.
- > La información que poseen sobre las oportunidades del mercado

La valoración sobre todos los condicionantes aludidos y el orden de importancia que se les atribuye no varía apenas en razón de la personalidad jurídica de la empresa o la actividad UNCTAD de referencia. Se trata pues de impedimentos sentidos con intensidad muy similar en el conjunto del sector.

SOBRE EL POSICIONAMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR

PATRÓN 9: Las restricciones para el incremento de los ingresos

La particular estructura del sector que ya ha sido reiteradamente señalada tiene una gran incidencia en la evolución de los ingresos de las empresas. El pequeño tamaño de las empresas que es consecuencia lógica del gran número de empresas de carácter personal se muestra como el factor determinante para explicar los intervalos en los que se sitúan la mayor parte de los ingresos de las empresas. Al respecto más de seis de cada diez empresas no logra obtener ingresos netos superiores a 49.999 € en el año 2013. Con este cuadro de referencia, los dos factores que provocan que los ingresos netos de las empresas se incrementan son el tamaño de las mismas y el hecho de que su personalidad jurídica sea de carácter societario.

Siendo las cosas así y de acuerdo a la evolución del sector en el periodo 2007-2012 las restricciones al aumento de los ingresos netos

de las empresas son cuando menos tres:

- > El número de empresas de carácter personal se ha incrementado en un 32 %.
- > El tamaño medio de las empresas ha pasado de 5 personas empleadas por empresa en 2007 a 3,8 en 2012.
- > El número de empresas de carácter societario apenas ha variado disminuyendo levemente.

Lo que los datos muestran es que la estructura del sector evoluciona en sentido contrario al que se antoja necesario para incrementar los ingresos netos de las empresas y por tanto del conjunto del sector.

PATRÓN 10: El *localismo* de clientes y mercados

La radiografía del sector en términos de sus clientes y mercados de referencia muestra al consumidor final como cliente preferente y una baja penetración en los mercados internacionales. Estas dos preferencias son mucho más acusadas en las empresas de carácter personal (el 68 % del sector), empresas que además presentan otros síntomas de un cierto estrangulamiento:

- > La prevalencia del propio sector (profesionales y empresas) entre sus clientes preferentes.
- > La escasa relación de este tipo de empresas con agentes estratégicos como universidades y centros tecnológicos.
- > La localización geográfica de la mayoría de los clientes en la propia Comunidad Autónoma de Euskadi.

El comportamiento de las empresas de carácter societario muestra síntomas de mayor diversificación y expansión con un peso significativo de la Administración Pública y empresas de otros sectores en su cartera de clientes. A esto se acompaña una presencia destacada en el mercado del estado español.

Lo que parece de nuevo evidente es que superar el localismo de clientes y mercados exige, además de estrategias y medidas específicas de acompañamiento, reconocer que el tamaño y la personalidad jurídica de la empresa constituyen factores críticos. En este sentido y como ya hemos explicado, la evolución reciente del sector tiende a consolidar estructuras inadecuadas de tamaño y personalidad jurídica de las empresas.

PATRÓN 11: La tímida orientación hacia la apertura de nuevos mercados

Los problemas de coste económicos y financiación son los más aludidos por las empresas cuando se analizan las condiciones para la expansión a nuevos mercados. Esta circunstancia contrasta con el hecho de que apenas el 20 % de las empresas ha buscado durante los dos últimos años (2012 y 2013) fondos externos para dicha actividad. La situación es aún más crítica si reparamos en que solamente una de cada diez empresas de carácter personal ha tratado de acceder a fondos externos. Si a lo anterior añadimos que, en conjunto, tan solo un 15 % de las empresas que han solicitado fondos externos los han obtenido, el balance en términos de rebajar los costos económicos y financieros de las empresas es muy negativo.

Lo que parece claro que el escenario de expandir la empresa a nuevos mercados es contemplado por muy pocas empresas que

además de los factores económicos y financieros ya aludidos, dan también relevancia a otro tipo de dificultades:

- > La falta de soportes a la internacionalización.
- > La ausencia de socios internacionales.
- > La escasa experiencia en la apertura a nuevos mercados.
- > La falta de información confiable sobre oportunidades.

Sin embargo, las empresas confían suficientemente en los productos y servicios que ofrecen y también en la cualificación de su personal. El problema parece residir en que la apertura de nuevos mercados, fundamentalmente en el espacio internacional, requiere de una estrategia que combine distintas medidas, una estrategia global que supera las posibilidades de las empresas como actores individuales.

PATRÓN 12: Las dificultades para el acceso a la financiación

Una de las cuestiones que más llama la atención en relación al acceso a la financiación, es la gran cantidad de empresas que no acceden a recursos externos porque ni tan siquiera lo intentan. Como ocurre cuando se trata de obtener financiación para la apertura de nuevos mercados, el acceso a financiación para desarrollar otro tipo de actividades es limitado y más de un 70 % de las empresas no es capaz de obtener fondos.

Con tres objetivos de referencia (contratación de personal, actividades de formación, y actividades de cooperación) y distintas fuentes públicas y privadas para la obtención de recursos económicos, el sentimiento de que obtener financiación es difícil o muy difícil es generalizado y puede concretarse como sigue:

- > Las empresas encuentran especialmente difícil acceder a fondos para la contratación de personal. Algo menos difícil resulta la obtención de fondos para el desarrollo de actividades de cooperación y aún más

asequible el acceso a financiación para las actividades de formación.

- > La obtención de fondos privados para cualquiera de estas actividades resulta mucho más difícil que la consecución de fondos públicos.
- > La obtención de fondos públicos se mueve en una escala de dificultad de menos a más según se trate de instituciones públicas de la Comunidad Autónoma de Euskadi, del Estado Español o de Europa.
- > En el ámbito de la Comunidad Autónoma de Euskadi las empresas de pequeño tamaño parecen tener mejor acceso a los fondos de los ayuntamientos y las diputaciones, mientras las empresas de más tamaño acceden a la financiación en mayor medida a través de las diputaciones y el gobierno vasco

En cuanto a otras fuentes alternativas de financiación, el Crowdfunding o el Capital Riesgo son dos posibilidades bien valoradas por las empresas, fundamentalmente por las de carácter personal y las de menor tamaño.

SOBRE LA AUTOPERCEPCIÓN/ PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS

PATRÓN 13: Entre la confianza y la incertidumbre en clave de futuro

El sentimiento de confianza en las capacidades y en la viabilidad de las propias empresas y en el futuro del sector convive con la incertidumbre y la inestabilidad que se percibe en el entorno. Esta ambivalencia que es generalizada y que por otra parte resulta razonable se expresa de manera algo diferente en función de distintos factores:

- > Las empresas de carácter personal y las de menor tamaño viven el presente con más inquietud.
- > La confianza en la empresa y en el futuro del sector es notablemente mayor en las

empresas de carácter societario y en las de mayor tamaño.

- > La incertidumbre sobre el futuro es bastante compartida sin que el tipo de personalidad jurídica de la empresa ni el tamaño de la misma marquen diferencias significativas.

La actitud de confianza que las empresas muestran refuerza una tendencia ya mostrada respecto a las capacidades y la experiencia de su personal, la calidad de los productos y servicios que se ofrecen, en definitiva la creencia en las potencialidades de la organización y del sector.

PATRÓN 14: La valoración sobre la actividad: la identidad empresarial

El sentimiento de empresa y de que la actividad que desarrollan tiene todas las características de una actividad empresarial está muy extendido. Ello incluye la consideración de la actividad como un negocio y la decidida orientación al mercado. El sentimiento de empresa y la consideración de la actividad como negocio, son compartidos por el 80 % de las empresas y más del 90 % insiste en que compiten en un mercado.

La identidad empresarial que se dibuja presenta las siguientes características internas:

- > La identidad empresarial es más sólida y está más penetrada en las empresas de carácter societario y en las de mayor tamaño.
- > El vínculo con la creatividad y la cultura como claves de la actividad del sector se reivindica de manera más nítida desde las empresas de carácter personal y en las de pequeño tamaño.

- > El punto en que las empresas coinciden más en su valoración es en la existencia de un mercado de referencia en el que compiten.

Este sentimiento verbalizado de identidad empresarial viene acompañado de las preocupaciones típicas de las organizaciones: acceso a recursos, formación del personal, colaboración, innovación, expansión de mercados etc., factores todos ellos plenamente presente en la vida de las empresas.

PATRÓN 15: La baja confianza institucional

La Administración Pública en general y algunos de sus agentes en particular, no suscitan un grado de confianza suficiente entre las empresas del sector. Las empresas denotan baja confianza institucional y valoran poco lo que las instituciones aportan al sector. Esta baja confianza institucional se encuadra en un escenario en el que la aportación al sector de otros agentes (Universidades, ONGs, empresas externas al sector etc.) es, en general, escasamente valorada y la confianza mostrada en tales agentes es también bastante baja.

Teniendo en cuenta esta tendencia general se advierten algunas particularidades en función del tipo de empresa:

- > Las empresas de carácter personal y las de pequeño tamaño son las más críticas

al valorar la aportación al sector desde el entorno institucional.

- > Las empresas de carácter societario y de mayor tamaño valoran mejor la aportación de todo tipo de agentes y muestran también un mayor grado de confianza.
- > Todas las empresas valoran especialmente la aportación al sector de las propias organizaciones que lo integran y lógicamente depositan en ellas un mayor nivel de confianza.

La baja confianza institucional constituye un rasgo del sector tan característico como preocupante y resulta una cuestión a tener muy en cuenta para cualquier orientación futura de las relaciones entre la Administración Pública y las empresas de ICC.

13.2

Fortalezas y debilidades del sector de las ICC



FORTALEZAS

- > El crecimiento constante del número de empresas.
- > La capacidad para generar un volumen de empleo significativo.
- > El nivel de cualificación y experiencia del capital humano.
- > La vocación empresarial presente en el sector.
- > La confianza en la capacidad propia: personas, organizaciones, productos, servicios.
- > La orientación a la innovación en la creación y desarrollo de productos y servicios.
- > La cultura de la cooperación con profesionales y empresas del propio sector.
- > La tendencia global al incremento del consumo de cultura y servicios creativos.
- > 2,2 % del VAB generado en la Comunidad Autónoma de Euskadi



DEBILIDADES

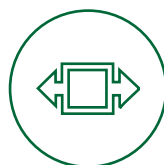
- > La falta de definición e identificación del sector: subsectores, miembros, actividades.
- > La escasa articulación interna: el sentido de pertenencia.
- > La falta de visibilidad hacia adentro y hacia afuera.
- > La heterogeneidad y orientación diversa de las actividades culturales y creativas.
- > La precariedad de la estructura empresarial: tamaño y personalidad jurídica.
- > Los límites al incremento de los clientes y la expansión de los mercados.
- > Los condicionantes al incremento de los ingresos de las empresas.
- > Las dificultades de financiación.
- > La escasa confianza en las instituciones públicas y organizaciones del entorno.
- > El estado de incertidumbre sobre el futuro del sector.

13.3 El sector de las ICC en cifras (2012)



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

- > 14.859 empresas
- > 10.054 empresas de carácter personal
- > 3.974 empresas de carácter societario
- > 831 Organizaciones sin Ánimo de Lucro



TAMAÑO MEDIO EMPRESAS

- > 3,8 personas empleadas por empresa
- > 0,2 personas empleadas por empresa en empresas de carácter personal
- > 10,2 personas empleadas por empresa en empresas de carácter societario
- > 20,8 personas empleadas por empresa en Organizaciones sin Ánimo de Lucro



GENERACIÓN EMPLEO

- > 71.607 empleos generados
- > 10.054 autoempleos
- > 61.553 empleos asalariados



VAB GENERADO

- > 1.303,321 millones de euros generados por el sector
- > 175,180 millones de euros generados por las empresas de carácter personal
- > 1.073,719 millones de euros generados por las empresas de carácter societario
- > 54,422 millones de euros generados por las Organizaciones sin Ánimo de Lucro



RELEVANCIA DE LOS SUBSECTORES

| | | |
|--|----------------|----------------|
| > Artes Escénicas | 536 empresas | 3.176 empleos |
| > Artes Visuales | 1.118 empresas | 1.857 empleos |
| > Audiovisuales | 906 empresas | 5.092 empleos |
| > Diseño | 1.900 empresas | 8.730 empleos |
| > Edición y Medios Impresos | 928 empresas | 10.113 empleos |
| > Expresiones Tradicionales y Culturales | 101 empresas | 2.070 empleos |
| > Nuevos Medios | 1.788 empresas | 11.722 empleos |
| > Servicios Creativos | 6.906 empresas | 24.476 empleos |
| > Sitios Culturales | 676 empresas | 4.371 empleos |



DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL

| | | |
|------------|----------------|----------------|
| > Araba | 636 empresas | 6.891 empleos |
| > Bizkaia | 9.420 empresas | 40.388 empleos |
| > Gipuzkoa | 4.803 empresas | 24.328 empleos |

13.4

Dilemas para la determinación de las políticas públicas

SOBRE LOS CRITERIOS PARA LA IDENTIFICACIÓN DEL SECTOR

Sabemos por experiencia que lo que en el ámbito de los diseños de laboratorio pueden ser verdades absolutas, en la realidad práctica son verdades subordinadas a otras verdades que las ponen en cuestión. De ahí que los diseños de laboratorio sean muchas veces inservibles para identificar y ordenar la realidad de manera adecuada y práctica.

La historia del surgimiento y consolidación de los llamados sectores productivos está plagada de incidencias y dudas razonables sobre la correcta ubicación de determinado tipo de actividades. Posiblemente el ejemplo más claro de ello es la génesis e identificación de los componentes del sector servicios que progresivamente ha ido incorporando en su seno un crisol de actividades.

Las propuestas de identificación y clasificación del sector cultural y creativo que han ido planteándose en los últimos años, basadas todas ellas en criterios tan defendibles como discutibles, han tenido como efecto positivo la mayor visibilidad del sector y como efecto negativo el amplísimo catálogo de actividades que se han integrado bajo una misma denominación.

El caso de la clasificación UNCTAD tomada como base para la realización de este Informe no es distinto a otros sistemas de clasificación que vienen empleándose en este sector, persigue los mismos fines y adolece de similares fortalezas y debilidades.

Cuando la clasificación UNCTAD se experimenta y aplica a la realidad la fotografía resultante es la

de un sector extremadamente heterogéneo, una suma de actividades de muy diverso contenido y aplicación, poco manejable en términos de la definición y orientación de políticas globales. Una fotografía difuminada, de baja resolución, en la que la suma de las partes ofrece una imagen poco reconocible.

El primer dilema es pues determinar cuál es el modelo de identificación y clasificación de las industrias culturales y creativas, es decir, establecer los criterios que incluyen y excluyen actividades, o que las subdividen y agrupan para simplificarlas y para poder adaptar las directrices de las políticas públicas a las características y necesidades de sus distintos integrantes. Un enfoque general, amplio y diverso como el que propone la UNCTAD u otras clasificaciones similares puede no ser inadecuado para identificar un sector, simplemente se trata de seguir sus prescripciones en los correspondientes mapeos. Facilita la comparabilidad internacional, la producción de estadísticas en un marco que queda delimitado. Cuestión distinta es que, sobre la base de dicha definición, la realidad demande una simplificación para que las propuestas de acción y los incentivos institucionales sean inteligibles y válidos para sus destinatarios, las empresas de ICC.

SOBRE LAS ORIENTACIONES PARA LA ESTRUCTURACIÓN DEL SECTOR

Ayudar a la estructuración del sector implica aceptar lo que la realidad nos está mostrando. En este sentido, aplicar exclusivamente soluciones de manual (incremento del tamaño medio de las empresas, apoyo excesivo a la constitución de empresas de carácter societario, o adopción sistemática y generalizada de la

orientación a la internacionalización, por poner algunos ejemplos) puede traer como resultado el despliegue de medidas ineficaces, inabordables y ajenas a las necesidades de un sector en el que las empresas de carácter personal son muy mayoritarias.

La cuestión de la idoneidad del tamaño debe ser dilucidada a la luz de las actividades, los productos y los servicios que las empresas ofrecen. Las empresas de carácter societario pueden ser más ágiles y competentes en determinados aspectos pero no en otros. Las empresas de carácter personal pueden también resultar competitivas en espacios y espacios limitados pero suficientes para su sostenibilidad.

En torno a este juego de posibilidades es, en nuestra opinión, donde hay que definir las orientaciones para la estructuración del sector. Este Informe muestra una realidad en la que conviven actividades, tamaños, prácticas, cuentas de resultados muy diversas. Esta combinatoria ni puede ignorarse, ni parece acertado afanarse en descomponerla. El dilema de las orientaciones para la estructuración del sector está provocado por la complejidad. La pertinencia de las orientaciones que se propongan solo puede juzgarse desde esa clave. En nuestra opinión se impone la idea de que frente a las propuestas únicas y unificadoras existe una amplia gama de propuestas intermedias que son precisamente las que se debe tratar de armonizar.

SOBRE LAS PAUTAS PARA LA ORIENTACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR

Este Informe ha mostrado la realidad de un sector en el que conviven modelos distintos

de percibir, entender y hacer empresa. Es esa diversidad de modelos la que explica las distintas expectativas y resultados de carácter económico, financiero y de mercado. Existen empresas y actividades que ofrecen productos y servicios que pueden obtener rentabilidad en un mercado exclusivamente local. Junto a estas, otras que por su tamaño o la orientación de su actividad necesitan expandirse en distintas direcciones.

Existen soluciones que pueden mitigar las limitaciones del pequeño tamaño como políticas de clusterización o de impulso de estrategias tractoras. Las necesidades de empresas de carácter societario o de mayor tamaño puede orientarse más a la integración en redes, captación de socios externos etc. En unos y otros casos pueden diseñarse programas específicos de asesoramiento sobre las oportunidades de mercado, acceso a la financiación externa, impulso de la innovación, o incremento de la cooperación.

El incremento de los beneficios de un sector, de su balance en términos de ingresos, VAB u otros indicadores, es el resultado de acciones combinadas. Los problemas de financiación y orientación económica del sector deben abordarse desde esa perspectiva, no con respuestas unidireccionales y homogéneas. La concepción empresarial basada en la rápida expansión y la maximización del beneficio se nos antoja poco recomendable.

Los dilemas asociados a la orientación económica del sector deben considerar que éste ha mostrado capacidad de mantenimiento y continuidad durante un periodo tan complicado como el 2007-2012 y no necesita, por tanto, estrategias de choque. Lo que necesita son medidas que contribuyan a paliar la situación

de incertidumbre y equilibrio inestable, que aporten mayor seguridad, que atenúen los riesgos.

LAS FÓRMULAS PARA APOYAR PROYECTOS Y ACTIVIDADES DEL SECTOR SIN VOCACIÓN EMPRESARIAL

El hecho de que la creciente relación de la cultura y la creatividad con la economía sea una característica de nuestro tiempo, de ninguna manera puede hacernos olvidar que constituyen componentes claves de la sociedad por su valor simbólico e intangible. Llevamos años inmersos en un cambio de época caracterizado por la invasión de la lógica del consumo de espacios sociales cada vez más amplios. Uno de ellos es el espacio de las actividades culturales y creativas que cada vez funcionan más como bienes de consumo y menos como bienes de libre acceso. En nuestra opinión los Planes Estratégicos de las Administraciones Públicas deberán identificar siempre un conjunto de iniciativas que, por su naturaleza, trascendencia y potencial impacto social necesitan decisiones de discriminación positiva por parte de los poderes públicos.

Lo que aquí llamaremos la Filosofía Pública Cultural y Creativa debe constituir el instrumento estratégico que coadyuve a la máxima divulgación y acceso social a determinadas actividades culturales y creativas. En este caso, como en casi todos los que implican tomar opciones, las Administraciones Públicas deberían hacer hincapié en los objetivos que justifican la subvención a fondo perdido de tales actividades. Lo importante es afrontar y superar el dilema que existe en torno a concepciones contrapuestas sobre el papel y la gestión institucional de la cultura y la creatividad en el tiempo presente.

A nuestro entender, la gran aportación de esta perspectiva complementaria, la Filosofía Pública Cultural y Creativa, es que no debe formularse prescindiendo e ignorando la realidad que impone la progresiva industrialización de la cultura y la creatividad, sino precisamente apoyándose en el reconocimiento de dicha realidad.

13.5 Recomendaciones para guiar la acción institucional

A nuestro juicio y hasta la fecha, el Gobierno de la Comunidad Autónoma del País Vasco ha carecido de una estrategia integral de intervención en el sector cultural y creativo. Nada extraño si se tiene en cuenta la complejidad que ha adquirido la orientación contemporánea de la actividad cultural y creativa y la velocidad con la

que se están produciendo las transformaciones en este ámbito.

El Plan de Acción que aquí se presenta pretende ser congruente con la información, el conocimiento y la tarea analítica y comprensiva que hemos desarrollado en este Informe.

Creemos que es importante que las decisiones se basen en el mejor conocimiento del sector, que aborden la toma de decisiones desde la consideración de su diversidad interna y asuman las formas híbridas que caracterizan a las actividades culturales y creativas.

El Plan de Acción que se propone descansa sobre cuatro principios básicos, delimitación, intervención, seguimiento y evaluación. Y propone, en el corto y medio plazo cuatro objetivos:

Establecer los criterios que definen la composición e identificación del sector

1

Estos criterios deberían definir:

- > Las actividades que integran el sector cultural y creativo en la Comunidad Autónoma del País Vasco.
- > Subdividir y agrupar actividades en función de criterios previamente establecidos.
- > Formular el contenido y los objetivos de la Filosofía Pública Cultural y Creativa.

Promover la estructuración interna del sector

Este objetivo debería basarse en principios de especialización inteligente:

- > Adaptados a la actividad y el tamaño de las empresas.
- > Estableciendo políticas de clusterización o de impulso de estrategias tractoras en cada subsector.
- > Creando programas de apoyo y/o asesoramiento centrados en el impulso de la innovación, el incremento de la cooperación, y el asesoramiento sobre oportunidades de mercado, acceso a la financiación externa y a la internacionalización en su caso.

2

Fomentar la coordinación institucional y con el sector

3

Fundamentalmente en tres ámbitos:

- > En el seno del Gobierno Vasco.
- > Entre las distintas Administraciones Públicas de la Comunidad Autónoma del País Vasco.
- > Entre el Gobierno Vasco y el propio sector a través de organismos específicos como el Observatorio Vasco de la Cultura.

Visibilizar el sector

Este objetivo plantea cuatro acciones:

- > Incorporar el sector como tal, una vez definido, a la estadística oficial de la Comunidad Autónoma del País Vasco.
- > Establecer la batería de indicadores que midan la evolución y desarrollo del sector.
- > Crear y difundir un Informe Anual de Actividades del sector cultural y creativo.
- > Crear el Registro de actividades culturales y creativas de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

4

ANEXOS

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| > GRÁFICO 1: Evolución del número total de empresas de ICC (2007-2012). Valores absolutos | 30 |
| > GRÁFICO 2: Evolución del número total de empresas de ICC según Personalidad Jurídica (2007-2012). Porcentajes | 31 |
| > GRÁFICO 3: Evolución del número total de empresas de ICC según tipo de categoría UNCTAD (2007-2012). Porcentajes | 32 |
| > GRÁFICO 4: Evolución del número y tamaño medio de las empresas de ICC según tipo de Personalidad Jurídica (2007-2012). Porcentajes | 35 |
| > GRÁFICO 5: Evolución del empleo total generado en las empresas de ICC (2007-2012). Valores absolutos | 39 |
| > GRÁFICO 6: Evolución del empleo total generado en las empresas de ICC según tipo de empleo (2007-2012). Porcentajes | 40 |
| > GRÁFICO 7: Evolución del empleo total generado en las empresas de ICC según Territorio Histórico (2007-2012). Valores absolutos | 41 |
| > GRÁFICO 8: Evolución del empleo total generado según Territorio Histórico y tipo de empleo. (2007-2012). Porcentajes | 42 |
| > GRÁFICO 9: Evolución del empleo asalariado generado según tipo de Personalidad Jurídica (2007-2012). Porcentajes | 45 |
| > GRÁFICO 10: Evolución del VAB generado en el sector de ICC (2007-2012). Valores absolutos | 48 |
| > GRÁFICO 11: Evolución del VAB generado en el conjunto de Euskadi (2007-2012). Porcentajes | 49 |
| > GRÁFICO 12: Evolución del VAB generado según Territorios Históricos (2007-2012). Porcentajes | 50 |
| > GRÁFICO 13: Evolución del VAB generado según tipo de Personalidad Jurídica (2007-2012). Porcentajes | 51 |
| > GRÁFICO 14: Evolución del VAB generado según tipo de categoría UNCTAD (2007-2012). Porcentajes | 52 |
| > GRÁFICO 15: Empresas de ICC que han desarrollado actividades de cooperación con profesionales u otras organizaciones para diferentes objetivos: datos totales y según tipo de Personalidad Jurídica (2012 y 2013). Porcentajes | 68 |
| > GRÁFICO 16: Empresas de ICC que han desarrollado actividades de cooperación con profesionales u otras organizaciones para diferentes objetivos según tipo de categoría UNCTAD (2012 y 2013). Porcentajes | 69 |
| > GRÁFICO 17: Objetivos de las actividades de cooperación con profesionales u otras organizaciones: datos totales y según tipo de Personalidad Jurídica (2012 y 2013). Porcentajes | 70 |
| > GRÁFICO 18: Objetivos de las actividades de cooperación con profesionales u otras organizaciones: datos totales y según tipo de categoría UNCTAD (2012 y 2013). Porcentajes | 71 |
| > GRÁFICO 19: Ámbito geográfico de referencia de los socios de cooperación de las empresas de ICC según tipo de personalidad jurídica (2012 y 2013). Porcentajes | 73 |
| > GRÁFICO 20: Empresas de ICC que han desarrollado actividades de innovación con profesionales u otras organizaciones para diferentes objetivos según tipo de categoría UNCTAD (2012 y 2013). Porcentajes | 81 |
| > GRÁFICO 21: Tipos de actividades de innovación: datos totales y según tipo de Personalidad Jurídica (2012 y 2013). Porcentajes | 82 |
| > GRÁFICO 22: Opción escogida por las empresas de ICC para la definición e implantación de | 85 |

| | |
|---|------------|
| una innovación: Datos totales y según Personalidad Jurídica (2012 y 2013). Porcentajes | |
| > GRÁFICO 23: Grado de dificultad declarado por las empresas de ICC para el desarrollo de una innovación en función de distintos condicionantes (2012 y 2013). Valores medios 0-7 | 87 |
| > GRÁFICO 24: Grado de dificultad declarado por las empresas de ICC para el desarrollo de una innovación en función de distintos condicionantes según el tipo de Personalidad Jurídica de la empresa (2012 y 2013). Valores medios 0-7 | 88 |
| > GRÁFICO 25: Estimación de ingresos netos de las empresas de ICC: datos totales y según tipo de Personalidad Jurídica (2013). Porcentajes | 93 |
| > GRÁFICO 26: Estimación de ingresos netos de las empresas de ICC según tipo de categoría UNCTAD (2013). Porcentajes | 94 |
| > GRÁFICO 27: Ámbito geográfico de referencia de los clientes de las empresas de ICC: datos totales y según tipo de Personalidad Jurídica (2012 y 2013). Porcentajes | 97 |
| > GRÁFICO 28: Empresas de ICC que han buscado fondos externos para apertura de nuevos mercados: datos totales, según tipo de Personalidad Jurídica y según tipo de categoría UNCTAD (2012 y 2013). Porcentajes | 99 |
| > GRÁFICO 29: Empresas de ICC que han obtenido fondos externos para apertura de nuevos mercados: datos totales, según tipo de Personalidad Jurídica y según tipo de categoría UNCTAD (2012 y 2013). Porcentajes | 100 |
| > GRÁFICO 30: Grado de dificultad declarado por las empresas de ICC para el desarrollo de nuevos mercados en función de distintos condicionantes (2012 y 2013). Valores medios 0-7 | 101 |
| > GRÁFICO 31: Grado de dificultad declarado por las empresas de ICC para el desarrollo de nuevos mercados en función de distintos condicionantes según el tipo de Personalidad Jurídica de la empresa (2012 y 2013). Valores medios 0-7 | 102 |
| > GRÁFICO 32: Grado de dificultad declarado por las empresas de icc para el desarrollo de nuevos mercados en función de distintos condicionantes según el tamaño de la empresa (2012 y 2013). Valores medios 0-7 | 103 |
| > GRÁFICO 33: Empresas de iCC que han accedido a recursos externos para el cumplimiento de distintos objetivos: datos totales (2012 y 2013). Porcentajes | 107 |
| > GRÁFICO 34: Empresas de ICC que han accedido a recursos externos para el cumplimiento de distintos objetivos según tipo de Personalidad Jurídica (2012 y 2013). Porcentajes | 108 |
| > GRÁFICO 35: Empresas de ICC que han accedido a recursos externos para el cumplimiento de distintos objetivos según tipo de categoría UNCTAD (2012 y 2013). Porcentajes | 109 |
| > GRÁFICO 36: Grado de dificultad en el acceso a fuentes de financiación y dificultades para obtenerla para el cumplimiento de distintos objetivos: datos totales (2012 y 2013). Valores medios 0-7 | 110 |
| > GRÁFICO 37: Grado de dificultad en el acceso a fuentes de financiación y dificultades para obtenerla para el cumplimiento de distintos objetivos según tipo de Personalidad Jurídica de la empresa (2012 y 2013). Valores medios 0-7 | 111 |
| > GRÁFICO 38: Grado de dificultad en el acceso a fuentes de financiación y dificultades para obtenerla para el cumplimiento de distintos objetivos según tamaño de la empresa (2012 y 2013). Valores medios 0-7 | 112 |
| > GRÁFICO 39: Grado de dificultad para las empresas de ICC en el acceso a otras fuentes de financiación: datos totales (2012 y 2013). Valores medios 0-7 | 113 |
| > GRÁFICO 40: Grado de dificultad para las empresas de ICC en el acceso a otras fuentes de financiación según tipo de Personalidad Jurídica de la empresa (2012 y 2013). Valores medios 0-7 | 114 |

| | |
|--|------------|
| > GRÁFICO 41: Grado de dificultad para las empresas de ICC en el acceso a otras fuentes de financiación según tamaño de la empresa (2012 y 2013). Valores medios 0-7 | 115 |
| > GRÁFICO 42: Grado de dificultad para las empresas de ICC en el desarrollo de distintas actividades de las empresas: datos totales (2012 y 2013). Valores medios 0-7 | 116 |
| > GRÁFICO 43: Grado de dificultad para las empresas de ICC en el desarrollo de distintas actividades de las empresas según tipo de Personalidad Jurídica (2012 y 2013). Valores medios | 117 |
| > GRÁFICO 44: Grado de dificultad para las empresas de ICC en el desarrollo de distintas actividades de las empresas según tamaño de la empresa (2012 y 2013). Valores medios | 118 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| > TABLA 1: Evolución del número total de empresas de ICC según Territorio Histórico (2007-2012). Porcentajes | 33 |
| > TABLA 2: Evolución del tamaño medio de las empresas (2007-2012). Valores absolutos | 34 |
| > TABLA 3: Evolución del empleo total generado según tipo de empleo y Categoría UNCTAD (2007-2012). Números Índice. Base:100 | 43 |
| > TABLA 4: Evolución del empleo asalariado generado según tipo de Personalidad Jurídica (2007-2012) .Números Índice. Base:100 | 44 |
| > TABLA 5: Evolución de la contribución total al VAB generado según tipo de Categoría UNCTAD (2007-2012). Números Índice. Base:100 | 53 |
| > TABLA 6: VAB total generado según tipo de categoría UNCTAD y tipo de Personalidad Jurídica (2012). Porcentajes | 54 |
| > TABLA 7: Situación de distintos indicadores en las empresas societarias (2012). Porcentajes | 55 |
| > TABLA 8: Mujeres entre el personal de las empresas de ICC: totales, según tipo de Personalidad jurídica y según categoría UNCTAD de las empresas (2014). Porcentajes | 60 |
| > TABLA 9: Menores de 30 años entre el personal de las empresas de ICC: datos totales, según tipo de personalidad jurídica y según categoría UNCTAD de las empresas (2014). Porcentajes | 61 |
| > TABLA 10: Nivel de formación del personal de las empresas de ICC: Datos Totales, según tipo de Personalidad Jurídica y según categoría UNCTAD de las empresas (2014). Porcentajes | 62 |
| > TABLA 11: Nivel de experiencia del personal de las empresas de ICC: Datos Totales, según tipo de Personalidad Jurídica y según categoría UNCTAD de las empresas (2014). Porcentajes | 63 |
| > TABLA 12: Actividades de formación desarrolladas en las empresas de ICC: Datos totales, según tipo de Personalidad Jurídica, categoría UNCTAD y tamaño de las empresas (2012 y 2013). Porcentajes | 65 |
| > TABLA 13: Ámbito geográfico de referencia de los socios de cooperación de las empresas de ICC según Territorio Histórico de ubicación de la empresa (2012 y 2013). Porcentajes | 72 |
| > TABLA 14: Ámbito geográfico de referencia de los socios de cooperación de las empresas de ICC según tipo de categoría UNCTAD (2012 y 2013). Porcentajes | 74 |
| > TABLA 15: Grado de confianza técnica expresado por las empresas de ICC sobre los socios con que han cooperado: datos totales y según tipo de personalidad jurídica (2012 y 2013). Porcentajes | 75 |
| > TABLA 16: Grado de confianza técnica expresado por las empresas de ICC sobre los socios con que han cooperado según tipo de categoría UNCTAD (2012 y 2013). Porcentajes | 76 |
| > TABLA 17: Empresas de ICC que han desarrollado actividades de innovación con profesionales u otras organizaciones para diferentes objetivos: datos totales, según tipo de Personalidad Jurídica y según Territorio Histórico (2012 y 2013). Porcentajes | 80 |
| > TABLA 18: Tipos de actividades de innovación según tipo de categoría UNCTAD (2012 y 2013). Porcentajes | 83 |

| | |
|--|------------|
| > TABLA 19: Opción escogida por las empresas de ICC para la definición e implantación de una innovación según tipo de categoría UNCTAD (2012 y 2013). Porcentajes | 86 |
| > TABLA 20: Estimación de ingresos netos de las empresas de ICC según tamaño de la empresa (2013). Porcentajes | 94 |
| > TABLA 21: Clientes a los que las empresas de ICC venden productos o servicios: datos totales y según tipo de personalidad jurídica (2013). Porcentajes | 95 |
| > TABLA 22: Clientes a los que las empresas de ICC venden productos o servicios según tipo de categoría UNCTAD (2013). Porcentajes | 96 |
| > TABLA 23: Ámbito geográfico de referencia de los clientes de las empresas de ICC según tipo de categoría UNCTAD (2012 y 2013). Porcentajes | 98 |
| > TABLA 24: Percepción/autopercepción de las empresas de ICC sobre el posicionamiento de la empresa: datos totales (2012 y 2013). Porcentajes | 124 |
| > TABLA 25: Percepción/autopercepción de las empresas de ICC sobre el posicionamiento de la empresa según tipo de personalidad jurídica (2012 y 2013). Valores absolutos 0-7 | 125 |
| > TABLA 26: Percepción/autopercepción de las empresas de ICC sobre el posicionamiento de la empresa según tamaño de la empresa (2012 y 2013). Valores absolutos 0-7 | 126 |
| > TABLA 27: Percepción/autopercepción de las empresas de ICC sobre algunas dificultades de la empresa: datos totales (2012 y 2013). Valores absolutos 0-7 | 126 |
| > TABLA 28: Percepción/autopercepción de las empresas de ICC sobre algunas dificultades de la empresa según tipo de Personalidad Jurídica (2012 y 2013). Valores absolutos 0-7 | 127 |
| > TABLA 29: Percepción/autopercepción de las empresas de ICC sobre algunas dificultades de la empresa según tamaño de la empresa (2012 y 2013). Valores absolutos 0-7 | 128 |
| > TABLA 30: Percepción/autopercepción de las empresas de ICC sobre las características de la actividad de la empresa: datos totales (2012 y 2013). Valores absolutos 0-7 | 129 |
| > TABLA 31: Percepción/autopercepción de las empresas de ICC sobre las características de la actividad de la empresa según tipo de personalidad jurídica (2012 y 2013). Valores absolutos 0-7 | 130 |
| > TABLA 32: Percepción/autopercepción de las empresas de ICC sobre características de la actividad de la empresa según tamaño de la empresa (2012 y 2013). Valores absolutos 0-7 | 133 |
| > TABLA 33: Grado de confianza declarado por las empresas de ICC sobre instituciones, organizaciones y personas: datos totales (2012 y 2013). Valores absolutos 0-7 | 134 |
| > TABLA 34: Grado de confianza declarado por las empresas de ICC sobre instituciones, organizaciones y personas según tipo de Personalidad Jurídica (2012 y 2013). Valores absolutos 0-7 | 135 |
| > TABLA 35: Grado de confianza declarado por las empresas de ICC sobre instituciones, organizaciones y personas según tamaño de la empresa (2012 y 2013). Valores absolutos 0-7 | 136 |
| > TABLA 36: Valoración de las empresas de ICC sobre la aportación al sector de instituciones, organizaciones y personas: datos totales (2012 y 2013). Valores absolutos 0-7 | 136 |
| > TABLA 37: Valoración de las empresas de ICC sobre la aportación al sector de instituciones, organizaciones y personas según tipo de Personalidad Jurídica (2012 y 2013). Valores absolutos 0-7 | 137 |
| > TABLA 38: Valoración de las empresas de ICC sobre la aportación al sector de instituciones, organizaciones y personas según tamaño de la empresa (2012 y 2013). Valores absolutos 0-7 | 137 |

| | |
|--|------------|
| > TABLA 39: Valoración de las empresas de ICC sobre algunas necesidades de las empresas: datos totales (2012 y 2013). Valores absolutos 0-7 | 138 |
| > TABLA 40: Valoración de las empresas de ICC sobre algunas necesidades de las empresas según tipo de Personalidad Jurídica (2012 y 2013). Valores absolutos 0-7 | 139 |
| > TABLA 41: Valoración de las empresas de ICC sobre algunas necesidades de las empresas según tamaño de la empresa (2012 y 2013). Valores absolutos 0-7 | 139 |
| > TABLA 42: Valoración de las empresas de ICC sobre algunas acciones de mejora: datos totales (2012 y 2013). Valores absolutos 0-7 | 140 |
| > TABLA 43: Valoración de las empresas de ICC sobre algunas acciones de mejora según tipo de personalidad jurídica (2012 y 2013). Valores absolutos 0-7 | 141 |
| > TABLA 44: Valoración de las empresas de ICC sobre algunas acciones de mejora según tamaño de la empresa (2012 y 2013). Valores absolutos 0-7 | 141 |

Referencias Bibliográficas citadas

- > Comisión Europea (2010): Libro Verde: liberar el potencial de las industrias culturales y creativas. 27.4.2010. (COM) 2010, Bruselas. 183 final.
- > DCMS Department for Culture, Media and Sport (1998): Creative industries mapping document. Creative Task Force. Government, U.K.
- > European Commission (2011): Creative Europe - A new framework programme for the cultural and creative sectors (2014-2020) COM 2011 786/2.
- > Fundación Ideas (2012): Las industrias culturales y creativas. Un sector clave en la nueva economía. Fundaciones Ideas, Madrid. Pág. 22.
- > Gobierno de España. Ministerio de Cultura. (2011): Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas. Secretaría general Técnica, Madrid. Pág. 8.
- > Gobierno Vasco. Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura. (2014): Las industrias culturales y creativas: debate teórico desde la perspectiva europea. Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz. Pág. 5.
- > Higgs, P., Cunningham, S. and Pagan, J. D. (2007): "Australia's Creative Economy: Basic evidence on size, growth, income and employment" Technical Report, Faculty Research Office, CCI.
- > Higgs, P., Cunningham, S. y Bakhshi, H. (2008): "Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom". NESTA, Londres.
- > KEA European Affairs (2006): The Economy of Culture in Europe. Report prepared for the European Commission Directorate-General for Education and Culture, Media Group, Bruselas.
- > Maiso, J. (2011): "¿Qué significa hoy teoría crítica de la industria cultural?", Constelaciones. Revista de Teoría Crítica nº 3. Págs. 292-314. Pág. 295.
- > Policy Handbook (2012). Working Group of EU Members States Experts, Unión Europea.
- > Power, D. (2011): "Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries". The European Cluster Observatory, Europe Innova paper nº16. EC. Enterprise and Industry. Publications Office of the European Union, April 2011, Luxemburgo.
- > UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) (2008): Creative Economy Report. ONU. New York.
- > UNESCO (2009): Framework for Cultural Statistics. UNESCO, Institute of Statistics, Paris.

Bases de Datos consultadas

- > EUSTAT
- > UNCTAD
- > Códigos CNAE
- > Diputación Foral de Gipuzkoa, departamento de Hacienda
- > Diputación Foral Alava, departamento de Hacienda
- > Diputación Foral Bizkaia, departamento de Hacienda
- > Códigos IAE
- > DIRAE (Directorio de Actividades Económicas de Euskadi): http://www.eustat.es/estadisticas/tema_30/opt_1/tipo_7/ti_Directorio_de_actividades_economicas/temas.html#axzz3INp0kqAP
- > DataCentric PDM S. A: <http://www.datacentric.es/>
- > Infobel: <http://www.infobel.com/es/spain/>
- > Sabi-Bureau van Dijk: <https://sabi.bvdinfo.com/version-2014115/home.serv?product=sabineo>

Composición de los subsectores UNCTAD

> Categorías UNCTAD

- > **Expresiones Culturales Tradicionales:** Fabricación de calzado artesanal, espectáculos al aire libre
- > **Sitios Culturales:** Galerías de arte, bibliotecas y museos y otros sitios culturales.
- > **Artes Visuales:** Pintores, escultores, ceramistas, fotógrafos y actividades de restauración de obras de arte
- > **Artes Escénicas:** Iluminación, fabricación de instrumentos musicales, agentes de artistas, apuntadores y regidores, directores de teatro, coreógrafos, cantantes, artistas circenses, músicos, humoristas y bailarines.
- > **Edición y Medios Impresos:** Encuadernación, edición e impresión de prensa, revistas y actividades relacionadas con escritores.
- > **Audiovisuales:** Actividades de cine, televisión y video. Producción de películas, doblajes, operadores de cámaras, distribución y venta de películas de cine, servicios de radiodifusión, técnicos de sonido, directores de cine, actores y ayudantes de cine y televisión.
- > **Nuevos Medios:** Informáticos, analistas de la informática y programadores
- > **Diseño:** Diseño y fabricación de textiles y calzado no artesanal, joyería, decoradores y diseñadores de interior
- > **Servicios Creativos:** Arquitectura y delineación y actividades relacionadas con la publicidad, marketing y relaciones públicas.



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA

Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco