



INFORME GENERAL

El empleo y la economía de la cultura en la Comunidad de Madrid

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y EMPLEO

Consejera de Economía, Hacienda y Empleo

Rocío Albert López-Ibor

Viceconsejera de Economía y Empleo

María del Carmen Tejera Gimeno

Directora General del Servicio Público de Empleo

María Belén García Díaz

COORDINACIÓN:

Subdirección General de Estrategia y Evaluación de las Políticas de Empleo

Área de Estudios y Planificación

ELABORACIÓN:

INFYDE

Las conclusiones de esta publicación reflejan el punto de vista de los autores y no representan necesariamente la posición de la Comunidad de Madrid.

El empleo y la economía de la cultura en la Comunidad de Madrid. Informe general

Consejería de Economía, Hacienda y Empleo

© Comunidad de Madrid, 2025

Edita

Dirección General del Servicio Público de Empleo

Vía Lusitana, 21. 28025 Madrid. Tel.: 91 580 54 00

Edición: febrero/2026

Soporte y formato de edición: publicación en línea en formato pdf

Publicado en España - Published in Spain



Esta versión forma parte de la Biblioteca Virtual de la **Comunidad de Madrid** y las condiciones de su distribución y difusión se encuentran amparadas por el marco legal de la misma.



comunidad.madrid/publicamadrid

Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
2. METODOLOGÍA	3
3. CONTEXTO DE LA SITUACIÓN DEL ENTORNO DE LA CULTURA, ARTES Y ENTRETENIMIENTO ...	4
3.1/ EVOLUCIÓN DEL TÉRMINO DE CULTURA.....	4
3.2/ LA DELIMITACIÓN DEL SECTOR CULTURAL	7
3.2.1/ Delimitación del sector cultural en el ámbito de este estudio	12
3.3/ RELACIÓN DE LA CULTURA CON OTROS SECTORES Y DISCIPLINAS.....	13
4. EVOLUCIÓN GENERAL DE LA CULTURA, ARTES Y ENTRETENIMIENTO: ÚLTIMOS 50 AÑOS	16
4.1/ AÑOS 70, 80 Y 90 (1975-1999)	16
4.2/ PRIMERAS DÉCADAS DEL SIGLO XXI	17
4.3/ COMUNIDAD DE MADRID: EVOLUCIÓN CULTURAL.....	20
4.4/ COMUNIDAD DE MADRID: EVOLUCIÓN DE LOS RECURSOS CULTURALES.....	26
5. SÍNTESIS DEL MARCO NORMATIVO	28
5.1/ NIVEL EUROPEO	28
5.2/ NIVEL ESTATAL	29
5.3/ COMUNIDAD DE MADRID.....	31
6. CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR DE LA CULTURA EN LA COMUNIDAD DE MADRID	32
6.1/ CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR DE LA CULTURA EN LA COMUNIDAD DE MADRID	32
7. TENDENCIAS DEL SECTOR	50
7.1/ TENDENCIAS TECNOLÓGICAS	50
7.2/ TENDENCIAS EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL.....	58
7.3/ TENDENCIAS EN CONSUMO.....	65
7.4/ TENDENCIAS EN EL ÁMBITO DE LA PRODUCCIÓN	71
7.5/ TENDENCIAS EN EL ÁMBITO DE LA DISTRIBUCIÓN.....	73
7.6/ TENDENCIAS EN NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO	77
7.7/ TENDENCIAS EN EL ÁMBITO DE LA FINANCIACIÓN	79
7.8/ TENDENCIAS SOCIALES	85
8. CARACTERIZACIÓN DEL EMPLEO Y DEL MERCADO LABORAL EN EL SECTOR DE LA CULTURA	90
8.1/ CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO LABORAL DE LA CULTURA EN ESPAÑA	90
8.2/ CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO LABORAL DEL SECTOR DE LA CULTURA EN LA COMUNIDAD DE MADRID.....	93
8.3/ CALIDAD EN EL EMPLEO: OPORTUNIDADES EXISTENTES	99
9. FORMACIÓN LABORAL	111
9.1/ EVOLUCIÓN GENERAL Y PRINCIPALES INDICADORES EN MATERIA DE FORMACIÓN.....	112
9.1.1/ Formación profesional.....	112
9.1.2/ Enseñanzas Artísticas de Régimen Especial.....	117
9.1.3/ Grados Universitarios y Másteres.....	118
10. ANÁLISIS DAFO	121
11. RETOS DEL SECTOR CULTURAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID	122
11.1/ RETOS DE CARÁCTER GENERAL.....	122
12.2/ RETOS DESDE EL ÁMBITO DE LA FORMACIÓN	123

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
12.1/ CONCLUSIONES	126
12.2/ RECOMENDACIONES.....	127
ANEXO 1/ FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	131

Índice de gráficos

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LOS RECURSOS CULTURALES EN LA CIUDAD DE MADRID	26
GRÁFICO 2. COMPARACIÓN DEL TOTAL DE BIENES DE INTERÉS CULTURAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID Y EL MUNICIPIO DE MADRID (2006-2023).	27
GRÁFICO 3. PORCENTAJE DE EMPRESAS EN LA COMUNIDAD DE MADRID RESPECTO A ESPAÑA	33
GRÁFICO 4. EMPRESAS CULTURALES TOTALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID (SEGÚN CRITERIOS CNAE-2009) (2009 – 2023)	34
GRÁFICO 5. EMPRESAS CULTURALES EN LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN CLASIFICACIÓN CNAE-2009, POR NÚMERO DE ASALARIADOS (2009-2023)	37
GRÁFICO 6. IMPORTACIONES EN MILES DE EUROS DE BIENES CULTURALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID (2002 – 2022) .	39
GRÁFICO 7. EXPORTACIONES EN MILES DE EUROS DE BIENES CULTURALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID (2002 – 2022) .	40
GRÁFICO 8. GASTO LIQUIDADADO (EN MILES DE EUROS) EN CULTURA POR LA ADMINISTRACIÓN EN ESPAÑA Y MADRID (2003 - 2022)	41
GRÁFICO 9. PORCENTAJE DE PIB DEL GASTO LIQUIDADADO EN CULTURA POR LA ADMINISTRACIÓN AUTONÓMICA EN ESPAÑA Y MADRID (2003 - 2022)	41
GRÁFICO 10. GASTO LIQUIDADADO (EN MILES DE EUROS) EN CULTURA POR LA ADMINISTRACIÓN AUTONÓMICA	42
GRÁFICO 11. GASTO LIQUIDADADO (EN MILES DE EUROS) EN CULTURA POR LA ADMINISTRACIÓN AUTONÓMICA SEGÚN LA NATURALEZA ECONÓMICA DEL GASTO EN LA COMUNIDAD DE MADRID (2003 - 2022)	43
GRÁFICO 12. GASTO EN BIENES Y SERVICIOS DE LOS HOGARES, EN MILLONES DE EUROS, EN ESPAÑA Y COMUNIDAD DE MADRID (2003 - 2023)	44
GRÁFICO 13. GASTO MEDIO EN BIENES Y SERVICIOS, EN MILLONES DE EUROS, POR HOGARES DE ESPAÑA Y COMUNIDAD DE MADRID (2003 - 2023)	45
GRÁFICO 14. ACTIVIDADES CULTURALES REALIZADAS EN EL TIEMPO DE OCIO LIBRE EN LA COMUNIDAD DE MADRID (2022) .	46
GRÁFICO 15. MEDIOS PARA CONOCER LAS ACTIVIDADES CULTURALES REALIZADAS EN LA COMUNIDAD DE MADRID (2022) .	47
GRÁFICO 16. ACTIVIDADES CULTURALES REALIZADAS EN EL TIEMPO DE OCIO LIBRE EN LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN SEXO (2022)	47
GRÁFICO 17. ACTIVIDADES CULTURALES REALIZADAS EN EL TIEMPO DE OCIO LIBRE EN LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN RANGO DE EDAD (2022)	48
GRÁFICO 18. ACTIVIDADES CULTURALES REALIZADAS EN EL TIEMPO DE OCIO LIBRE EN LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN NIVEL DE ESTUDIO (2022)	49
GRÁFICO 19. ACTIVIDADES CULTURALES REALIZADAS EN EL TIEMPO DE OCIO LIBRE EN LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN SU SITUACIÓN LABORAL (2022)	49
GRÁFICO 20. EMPLEO MEDIO CULTURAL ANUAL EN ESPAÑA POR SEXO. (2003 - 2023).....	91
GRÁFICO 21. EMPLEO MEDIO CULTURAL ANUAL EN ESPAÑA POR GRUPO DE EDAD (2003 – 2011)	91
GRÁFICO 22. EMPLEO MEDIO CULTURAL ANUAL EN ESPAÑA POR GRUPO DE EDAD (2012 - 2023).....	92
GRÁFICO 23. EMPLEO MEDIO CULTURAL ANUAL EN ESPAÑA POR SITUACIÓN PROFESIONAL Y TIPO DE CONTRATO (2003 - 2023)	92
GRÁFICO 24. EMPLEO MEDIO CULTURAL ANUAL EN ESPAÑA POR TIPO DE JORNADA. (2003 - 2023)	93
GRÁFICO 25. EMPLEO MEDIO CULTURAL EN ESPAÑA Y EN LA COMUNIDAD DE MADRID (2003-2023)	93
GRÁFICO 26. PORCENTAJE DEL EMPLEO MEDIO CULTURAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID SOBRE EL TOTAL NACIONAL (2003 – 2023)	94
GRÁFICO 27. NÚMERO DE PERSONAS TRABAJADORAS EN RÉGIMEN GENERAL (RG) EN LA COMUNIDAD DE MADRID DEL SECTOR CULTURAL (2009 - 2023)	94
GRÁFICO 28. NÚMERO DE PERSONAS TRABAJADORAS AUTÓNOMAS EN LA COMUNIDAD DE MADRID DEL SECTOR CULTURAL (2009 - 2023)	95

GRÁFICO 29. NÚMERO DE PERSONAS TRABAJADORAS POR SEXO DEL SECTOR CULTURAL EN LA CM (2019 – 2023)	95
GRÁFICO 30. NÚMERO DE TRABAJADORES DE RÉGIMEN GENERAL EN EL SECTOR CULTURAL EN LA COMUNIDAD DE MADRID POR SEXO (2019 – 2023)	96
GRÁFICO 31. NÚMERO DE TRABAJADORES/AS DEL SECTOR CULTURAL EN LA COMUNIDAD DE MADRID, EN EL RÉGIMEN ESPECIAL DE AUTÓNOMOS, POR SEXO (2019 – 2023).....	98
GRÁFICO 32. ALUMNADO MATRICULADO EN RAMAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL RELACIONADAS CON LAS PROFESIONES CULTURALES EN ESPAÑA Y COMUNIDAD DE MADRID (2002 – 2023)	116
GRÁFICO 33. ALUMNADO MATRICULADO EN RAMAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL RELACIONADAS CON LAS PROFESIONES CULTURALES EN LA COMUNIDAD DE MADRID (2002 – 2023), SEGÚN SEXO.....	117
GRÁFICO 34. NÚMERO DE CENTROS DE FORMACIÓN DE ENSEÑANZAS ARTÍSTICAS DEL RÉGIMEN ESPECIAL EN ESPAÑA Y COMUNIDAD DE MADRID (2002 – 2023).....	118
GRÁFICO 35. NÚMERO DE ALUMNADO TOTAL DE CENTROS DE FORMACIÓN DE ENSEÑANZAS ARTÍSTICAS DEL RÉGIMEN ESPECIAL EN ESPAÑA Y COMUNIDAD DE MADRID (2002 – 2023).....	118
GRÁFICO 36. NÚMERO DE MATRICULADOS/AS UNIVERSITARIOS/AS EN GRADOS RELATIVOS AL SECTOR CULTURAL EN LA COMUNIDAD DE MADRID (2015 - 2023)	119
GRÁFICO 37. NÚMERO DE MATRICULADOS UNIVERSITARIOS EN GRADOS RELATIVOS AL SECTOR CULTURAL SEGÚN SU SEXO EN LA COMUNIDAD DE MADRID (2015 - 2023).....	120

Índice de tablas

TABLA 1. RESUMEN DE NORMATIVAS RELACIONADAS CON LA INDUSTRIA CULTURAL A NIVEL EUROPEO.....	28
TABLA 2. RESUMEN DE NORMATIVAS RELACIONADAS CON LA INDUSTRIA CULTURAL A NIVEL ESTATAL	29
TABLA 3. RESUMEN DE NORMATIVAS RELACIONADAS CON LA INDUSTRIA CULTURAL A NIVEL AUTONÓMICO	31
TABLA 4. PIB A PRECIOS DE MERCADO Y VALOR AÑADIDO BRUTO: PRECIOS CORRIENTES. ESPAÑA Y COMUNIDAD DE MADRID. 2021-2023 (MILES DE EUROS Y PORCENTAJES)	33
TABLA 5. EMPRESAS CULTURALES EN LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN CLASIFICACIÓN CNAE-2009 (2009-2023).....	36
TABLA 6. NÚMERO DE LOCALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN CLASIFICACIÓN CNAE-09 (2015 - 2022)	377
TABLA 7. CIFRAS DE NEGOCIOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN CLASIFICACIÓN CNAE-09 (2015 - 2022).....	38
TABLA 8. INVERSIÓN EN ACTIVOS MATERIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN CLASIFICACIÓN CNAE-09 (2015 - 2022)	388
TABLA 9. GASTO MEDIO EN BIENES Y SERVICIOS, EN MILLONES DE EUROS, POR PERSONA DE ESPAÑA Y COMUNIDAD DE MADRID (2003 - 2023)	46
TABLA 10. NÚMERO DE TRABAJADORES DE RÉGIMEN GENERAL POR SEXO DEL SECTOR CULTURAL, SEGÚN SU ACTIVIDAD POR CNAE (2019 – 2023)	97
TABLA 11. NÚMERO DE PERSONAS TRABAJADORAS EN EL RÉGIMEN ESPECIAL DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS POR SEXO DEL SECTOR CULTURAL, SEGÚN SU ACTIVIDAD POR CNAE (2019 – 2023).....	98
TABLA 12. SUELDOS Y SALARIOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN CLASIFICACIÓN CNAE-09 (2015 - 2022)	99

1. Introducción

El presente informe se ha realizado en base al contrato de servicios titulado “**El empleo y la economía de la cultura en la Comunidad de Madrid**”, cuyo órgano gestor es la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid (en adelante, CM) y siendo el centro directivo promotor la Dirección General del Servicio Público de Empleo.

El objeto del contrato ha sido el de **profundizar en el conocimiento del mercado de trabajo** que se desarrolla en la **Comunidad de Madrid**, en torno a la denominada **Economía cultural**, es decir, en torno al sector de la cultura, las artes y el entretenimiento. Para ello, la investigación ha analizado las distintas ramas de actividad que se integran en este ámbito, los principales indicadores productivos, de consumo y de empleo, la evolución de dichas variables a lo largo de las dos últimas décadas, los factores interpretativos de los cambios observados y las tendencias que generarán nuevos escenarios a corto plazo, resaltando los principales retos que el ámbito de la cultura deberá afrontar.

En el estudio ha tenido especial relevancia, la evolución histórica del propio concepto de “cultura”, el análisis de las sinergias con otros sectores (turismo, educación, social, etc.), la caracterización del empleo generado y del mercado de trabajo -atendiendo a las diferentes ramas de actividad que abarca la economía cultural-, el impacto de factores como las nuevas tecnologías, los nuevos productos y servicios y los requisitos de nuevas competencias profesionales y, finalmente, las oportunidades y desafíos a los que se enfrenta el sector de la cultura en nuestra región.

Respondiendo al objeto del contrato y con la finalidad de recoger los resultados obtenidos se han elaborado **diez informes complementarios**: un primer **informe general** que ofrece una visión global del conjunto del sector; un segundo documento que facilita un **resumen ejecutivo**; y seis informes que presentan los **resultados diferenciados según cada una de las seis actividades o subsectores que conforman la economía cultural** (*Cinematográficas, de vídeo, de fotografía, de grabación de sonido y edición musical; Radiodifusión, programación y emisión de televisión; Edición y traducción e interpretación; Creación artística; Educación cultural; y Bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales*).

Asimismo, los informes noveno y décimo ofrecen información, en el primer caso, sobre “**Marcos normativos y de referencia, y principales actores del sector**”; y, en el segundo, “**Buenas prácticas (Benchmarking) culturales**” sobre distintas iniciativas exitosas y transferibles en el ámbito de la cultura y el empleo, que ayuden a orientar el diseño de nuevas políticas e iniciativas.

Por lo tanto, los documentos atienden conjuntamente a los **objetivos específicos del contrato**:

- **Delimitar el concepto de sector cultural**, su evolución en el tiempo y su relación con otras disciplinas y sectores productivos.
- Caracterizar el **tejido productivo** “cultural” en la CM: **dinámica del sector, particularidades de la actividad, distribución territorial y agentes** (instituciones, asociaciones, empresas) involucrados y su relación con otros sectores.
- Caracterizar la “economía” de la cultura en la CM: **indicadores macroeconómicos y de consumo** durante las dos últimas décadas (2004-2024).
- Determinar los **factores de cambio, retos y oportunidades** que impacten en el sector, y en especial, en la región. Con especial atención a las nuevas tecnologías y la globalización de los mercados y del conocimiento.



- Estudiar los **perfiles profesionales**, los posibles cambios y su evolución prevista en los próximos años, junto con el estudio de **la oferta y demanda de la educación y formación** del sector en la CM.
- Realizar una identificación y breve descripción de **buenas prácticas** para la mejora de la economía cultural a través de un estudio sintético de benchmarking que sirva para la identificación de potenciales actuaciones a realizar en la Comunidad.

Son muchos los cambios a los que la economía de la cultura ha tenido que enfrentarse en las últimas dos décadas y los que se espera que experimente en los siguientes años, entre ellos, en la oferta y en la demanda, respecto a la forma de producir o de distribuir el producto, en cuanto al modelo de consumo de cultura, etc.; y, consecuentemente en su mercado de trabajo, ya que los perfiles necesitarán nueva cualificación para abordar el futuro, lo que exigirá también adaptaciones en la oferta de formación.

La iniciativa de elaborar estos informes surge de la necesidad de abordar las diversas **realidades económicas que comprende la economía cultural**, desde las pymes o las grandes empresas, sin olvidar el gran peso que tienen las personas autónomas y *freelance*. Prestando atención al mercado de trabajo, se trata de un sector con **alta alternancia entre empleo y desempleo**, falta de registros de profesionales y con un nivel de información estadística hasta cierto punto limitado, si se compara con otros sectores de actividad económica. Sin embargo, la utilización de fuentes primarias ha tenido un papel relevante en la obtención de información para la caracterización del sector.

En este contexto, la **Dirección General del Servicio Público de Empleo** de la *Consejería de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid* con el presente estudio pretende presentar un **análisis exhaustivo** de la **economía cultural** abordando desde su **concepto**, su **evolución** en los últimos veinte años, las sinergias con otros sectores, la **caracterización del empleo generado** y del **mercado de trabajo**, las tendencias, retos y desafíos a los que se enfrenta, la formación ofertada, los perfiles y competencias profesionales, y finalmente, las **oportunidades y desafíos** a los que se enfrenta el ámbito de la cultura en la región, como *input* a considerar a **futuro** para la mejora del mercado laboral en la CM y la competitividad del sector.

INFORMES ESTUDIO ECONOMÍA CULTURAL EN LA COMUNIDAD DE MADRID - 2025

1. **Informe general**
2. **Resumen ejecutivo**
3. **Informe sector: Actividades cinematográficas, de vídeo, de fotografía, de grabación de sonido y edición musical**
4. **Informe sector: Actividades de Radiodifusión, programación y emisión de televisión;**
5. **Informe sector: Actividades de Edición y traducción e interpretación**
6. **Informe sector: Actividades de Creación artística**
7. **Informe sector: Actividades de Educación cultural**
8. **Informe sector: Actividades de Bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales**
9. **Informe sobre Marcos normativos y de referencia, y principales actores del sector**
10. **Informe sobre "Benchmarking" en el ámbito de la cultura y el empleo**



2. Metodología

El estudio del empleo y de la economía de la cultura en la CM se ha realizado a través de un **proceso de investigación** en el que se han utilizado diversas metodologías: **fuentes documentales y entrevistas en profundidad** para la descripción del sector, la de su evolución y la de los retos a los que se enfrenta; diferentes **fuentes estadísticas** públicas para analizar el tejido productivo y el mercado de trabajo; por último, para la recopilación de información de carácter cualitativo, se ha realizado un **trabajo de campo**, materializado en 30 entrevistas y 6 mesas de trabajo dirigidas a entidades públicas y privadas, agentes intermedios, entidades de formación y profesionales del sector de la cultura, artes y entretenimiento.

A) Análisis estadístico y documental

Se ha llevado a cabo un análisis de fuentes secundarias que ha permitido obtener una base de información sobre el mercado laboral, **tendencias y situación de la economía cultural** que posteriormente ha sido completada, interpretada y contrastada por medio de las técnicas de trabajo de campo. Las **fuentes bibliográficas** han sido tanto nacionales como internacionales, y a partir de estudios sobre la economía cultural de manera general, así como referidos a actividades concretas. En cuanto a las bases de datos utilizadas para generar el **análisis estadístico**, se han recabado los datos desde **fuentes oficiales** como el INE, CULTURABase (Estadísticas Culturales del Ministerio de Cultura), Instituto de Estadística de la CM y el Banco de Datos del Ayuntamiento de Madrid.

El detalle de las fuentes consultadas se encuentra en el Anexo 1 del presente documento.

B) Entrevistas abiertas

Han tenido como objetivo **obtener información** cualitativa para **caracterizar el sector**, el mercado laboral, los cambios en los perfiles profesionales e identificar las oportunidades, retos y tendencias. Dicha información **trata de complementar, explicar e interpretar los datos estadísticos** obtenidos del análisis de fuentes secundarias.

Se han llevado a cabo **un total de 30 entrevistas** telemáticas realizadas a **profesionales del sector de la economía cultural**, representantes de empresas, asociaciones, autónomos, centros de educación e instituciones públicas y privadas. Dichas entrevistas se han realizado en dos fases distintas; 21 de ellas se han planificado con el objetivo de recabar información y las restantes, como validación y contraste de las principales conclusiones y recomendaciones del estudio.

La duración de las mismas ha estado en torno a 45-60 minutos. Su estructura se ha regido a partir de un guion de entrevista semiestructurada.

C) Dinámicas de investigación social

Se han realizado un total de **seis mesas de trabajo, organizadas en función de los diferentes subsectores** que integran el sector de la cultura. Estas, tienen el **objetivo de recopilar, debatir y contrastar la información** recabada en fases anteriores por los participantes miembros del ecosistema cultural de la CM: diagnóstico económico, mercado laboral, análisis DAFO, oferta formativa, perfiles profesionales en el sector y, retos y oportunidades existentes.



3. Contexto de la situación del entorno de la cultura, artes y entretenimiento

En este apartado se abordarán distintos aspectos que ayudarán a **delimitar conceptualmente este sector**: revisando la **evolución histórica de términos** como el de “cultura” o el de “industrias creativas”; identificando los diferentes modelos para **clasificar las disciplinas** agrupadas bajo este ámbito productivo; definiendo la **delimitación utilizada en el presente estudio**; y, por último, identificando las **interconexiones entre la economía cultural y otros sectores** como el del turismo, la educación o la industria, por ejemplo.

3.1/ Evolución del término de cultura



El **término cultura proviene del latín *cultus***, que deriva a su vez de *colere*, que tiene diversos significados como habitar, cultivar, proteger, honrar con adoración, cuidado del campo o del ganado. Este término ha ido evolucionando en su significado. El historiador José Antonio Maravall acredita que el primero en usar el término fue Enrique de Villera con el significado de cultivo de campo, labranza, agricultura. (Hidalgo, 2017)

Durante el Renacimiento el **término *cultura*** se utilizó para denominar el proceso formativo exclusivo de los **artistas, filósofos, literatos, quienes ejercían el poder** y que formaban un **grupo de élite**. Este mismo concepto toma otro significado en la sociedad y la poesía: *cultura* se define como el proceso de acumulación, distinto para cada pueblo, donde hay que aceptar su pluralidad, es decir, culturas. También se refiere a la **cultura del estilo**, significando el logro de un nivel de desarrollo histórico más elevado, por lo que adquirió una fuerte carga peyorativa.

En el **siglo XVII**, el concepto de *cultura* es utilizado para reforzar la idea del **ser humano como ser racional**, como el único ser capaz de acrecentar su conocimiento mediante el uso de su voluntad y su intelecto. A partir de este siglo, el término es seguido por **complementos**: *Cultura de las artes*, *cultura de las ciencias*, etc. **Se ceñía a la noción de ‘cultivo’** y el complemento que lo acompañaba era lo que determinaba la significación no figurada. Asimismo, en Francia se definía como la *refinación de las costumbres*, *cultura y civilización* que, aunque se utilizaban como sinónimos, esta última se entendía más como un **proceso de evolución social** (Jiménez, 2012).

Al mismo tiempo, el término comenzó a adquirir el significado de **urbanidad**, *cortesía*, *refinamiento de costumbres* (Hernández, 2017). Entabló entonces a formarse las raíces del término que continúa hoy en día, dando el significado de cultura como la **formación de la mente**.

Si bien es cierto que un nuevo significado se estaba cocinando entre los literarios donde, usaban el término como **avance** o la **posesión de unos logros acumulados**. Esto se vio reflejado en el Diccionario de autoridades (1729)¹ de la **Real Academia Española**, donde define *cultura* de tres maneras:

“Cultura: s.f. La labor del campo o el ejercicio en que se emplea el Labrador o Jardinero. Es del Latino Cultura, ae, que significa esto mismo.”

“Cultura. Metaphoricamente es el cuidado y aplicación para que alguna cosa se perfeccione: como la enseñanza en un joven, para que pueda lucir su entendimiento.”

“Cultura. Vale también lo mismo que Culto en el sentido de reverencia o adoración.”

En el **siglo XVIII**, en el contexto de la Ilustración, en la literatura francesa el término **cultura** es considerado como **sinónimo de civilización**, entendiéndose como “refinación de las costumbres”. En Alemania aparece el término civilización como un símil de los **valores cortesianos** y una connotación superficial. Mientras que el término *Kultur* se identificó con valores profundos y originales de la burguesía (Cucho, 1999 en Hernández, 2017).

Durante el **siglo XIX**, Tylor confirma el término de *cultura* como **idea del progreso y la civilización**. Este concepto se asentó en las clases altas y medias de la Europa de influencia francesa. Sirvió para diferenciar a la clase culta, pero plebeya, de la *inculta* civilizada nobleza, en el desarrollo del pensamiento alemán (Jiménez, 2012).

En el **siglo XX**, el concepto de *cultura* sufre una transformación debido a la **política de masas** que irrumpió con la Revolución Rusa y la mexicana, y posteriormente, en el otro sentido ideológico, con los fascismos (Quiñónez, 2021). **Se amplía el concepto, hasta considerarse como aquello que la ciudadanía y los humanos de manera individual producen**, tanto material como idealmente. En correlación al inicio de las vanguardias, donde aparecen nuevas formas de expresión como la fotografía, cine, música popular (jazz, rock, pop, etcétera) u otros estilos literarios que pasaron a integrarse en la lista de las artes.

A través del término de **cultura de masas** se deja atrás la idea de la *cultura* como término de vinculación directa con las clases más aburguesadas o superiores. Entonces, la cultura de masas abría un **nuevo abanico de público, pudiéndose dirigir a toda la ciudadanía por medio de medios de comunicación masiva**; prensa, radio y cine. La imposición de la cultura de masas tras las guerras mundiales socavó la supuesta superioridad cultural y moral de occidente, mediada por la industria cultural. El concepto de **industria cultural** se acuña en este periodo para **desvincularse de la idea de la cultura de masas**.

¹ <https://apps.rae.es/DA.html>

El término **cultura social** es definido por Newstrom y David (1993) como “el medio ambiente social de las creencias creadas por los seres humanos, las costumbres, los conocimientos y las prácticas que definen la conducta convencional en una sociedad”. Es una **construcción social**, producto de la experiencia que se adhiere al imaginario colectivo permitiendo la sociabilidad, a partir de un conjunto de creencias, de valores y de costumbres compartidas (Vargas, 2007).

Sin embargo, al unísono de esa cultura es posible el desarrollo de una **subcultura**, esta implica la existencia de juicios de valor o todo un sistema social de valores que, siendo parte de otro sistema más amplio y central, ha cristalizado aparte. Vista desde **la llamada cultura dominante, los valores subculturales pueden segregar a la primera y obstaculizan la integración total**. No obstante, es posible que la cultura dominante propicie este distanciamiento de manera directa o indirecta, generando como resultado el *aislamiento normativo* de la subcultura y el surgimiento de su propia solidaridad (García, 2012). Un ejemplo de ello fue la Movida Madrileña nacida en los años 80 en la capital.

El término **Industria Cultural** fue empleado por Max Horkheimer y Theodor W. Adorno para referirse a la mercantilización de las **formas culturales** producidas por el **surgimiento de las industrias del espectáculo en Europa y Estados Unidos a finales del siglo XIX y comienzos del XX**, proporcionando una de las primeras descripciones sistemáticas de la mediatización de la cultura moderna (García, 2002). La **industria cultural moderna** no solo hace alusión al **arquetipo de cultura que se transmite en los medios** masivos, sino que se ha ido desarrollando con la entrada en las últimas décadas de **internet y sus diferentes canales intrínsecos de difusión**; en los cuales se difunden bienes culturales con un beneficio capitalista. Asimismo, **la industria cultural modela los comportamientos, percepción y reproducción de los valores directa o indirectamente**.

Según la UNESCO, el término de **industria cultural** se refiere a aquellas industrias que combinan la **creación, la producción, y la comercialización** de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Por otro lado, el término de **industria creativa** supone un conjunto **más amplio** de actividades que incluye a las industrias culturales, ya sean espectáculos o **bienes producidos** individualmente; las industrias creativas son aquellas en las que el **producto o servicio** contiene un elemento **artístico o creativo substancial**.

Las siguientes definiciones se exponen en el Libro Verde sobre Cultura y en el *Policy Handbook* de la Unión Europea;

*Las **industrias culturales** son aquellas que producen y distribuyen bienes o servicios de los que, en el momento en que se desarrollan, se consideran que tienen algún tributo específico, uso o propósito que incluye o transmite expresiones culturales.*

Mientras que, aunque *industria creativa* se utiliza en ocasiones como un sinónimo, existen diferencias;

*Las **industrias creativas** son aquellas que utilizan la cultura como un input y tienen una dimensión cultural, aunque sus outputs son ante todo funcionales. Incluyen la arquitectura y el diseño, que integran elementos creativos a lo largo de sus procesos, así como subsectores tales como el diseño gráfico, el diseño de moda o la publicidad. A nivel más periférico, otras muchas industrias se relacionan con la producción de contenidos para su propio desarrollo y, por tanto, son interdependientes en cierta medida con las industrias culturales y creativas.*

Por tanto, las industrias creativas constituyen un componente cada vez más importante en las economías posindustriales basadas en el conocimiento. No solo contribuyen al **crecimiento económico y la creación de empleo**, sino que también actúan como elementos vehiculares en la **transmisión de la identidad y cultura**, aspecto esencial en la difusión y promoción de la diversidad cultural.

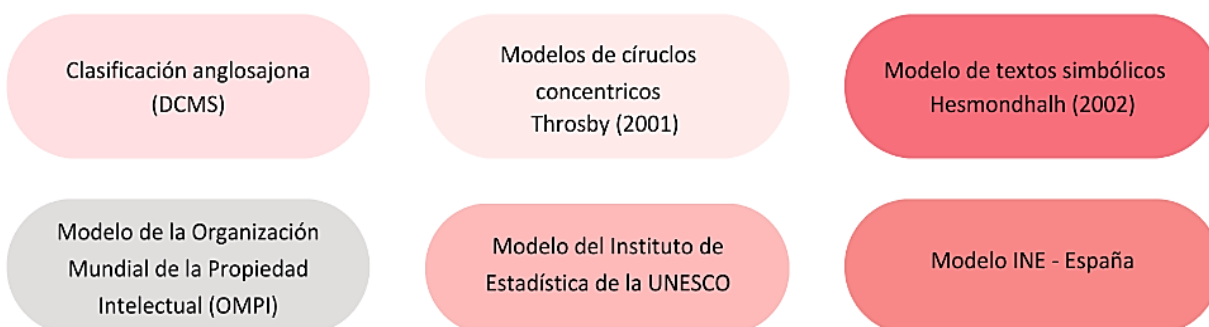


Este concepto debe entenderse como una **aglomeración de sectores organizados**, compuestos por las funciones necesarias para permitir que los bienes servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial lleguen al público o al mercado. Por ello, **no se limitan a los productores de contenidos, sino que engloban todas otras actividades conexas o relacionadas que contribuyen a la realización y la difusión de los productos culturales y creativos**, es decir, reproducción y duplicación; soporte técnico y equipamiento de apoyo; promoción, difusión, circulación, venta y distribución; conservación; comunicación, información y formación.

Aun así se destacan **características en común entre la Industria Cultural y Creativa**: la intersección entre economía y cultura, incorporación de la **creatividad como actividad central**; **contenido artístico, cultural o patrimonial**; legislación sobre bienes, servicios y actividades protegidos por la **propiedad intelectual** a través de leyes de derechos de autor y derechos conexos; disponer de una **doble naturaleza: económica** (generación de riqueza y empleo) **y cultural** (generación de valores, sentido e identidades sociales); por último; **ambos estimulan contenido innovador y re-creativo** (Hermosí, 2021).

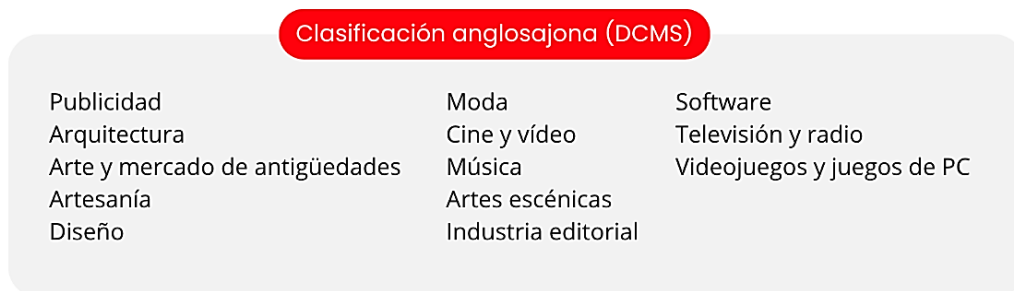
3.2/ La delimitación del sector cultural

Una vez ha sido definido el **sector cultural** y lo que se entiende por industrias culturales y creativas, interesa saber que disciplinas y sectores de manera más concreta se encuentran agrupadas bajo dicho concepto. Son diversos los **modelos de clasificación** existentes, a continuación, se explican seis de ellos, recogidos del *Creative Economy Report (2023)* ²:



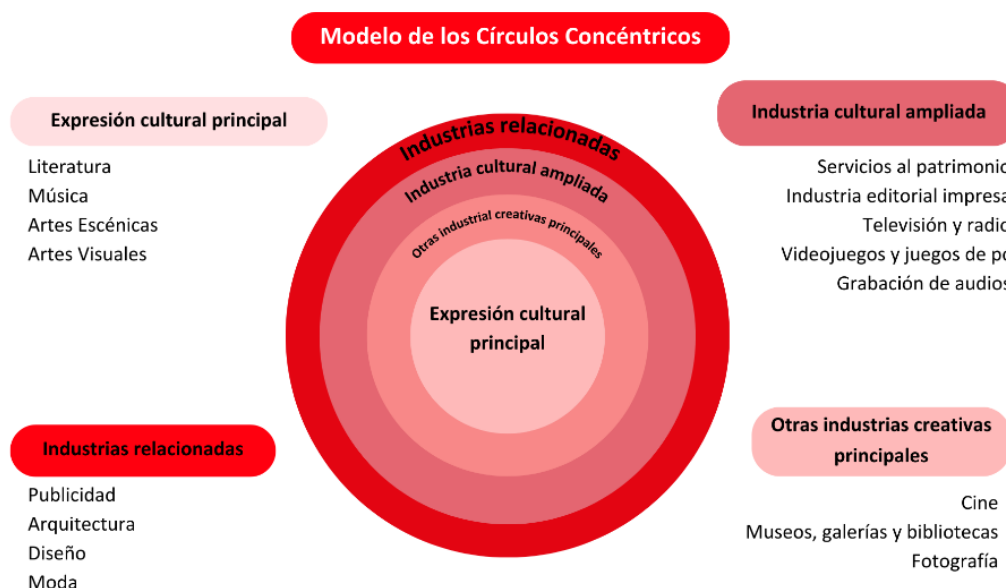
² Creative Economy Report 2013. Sepcial Edition: Widening Local Development Pathways. Pograma de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

a) **Clasificación anglosajona según el Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (DCMS).**



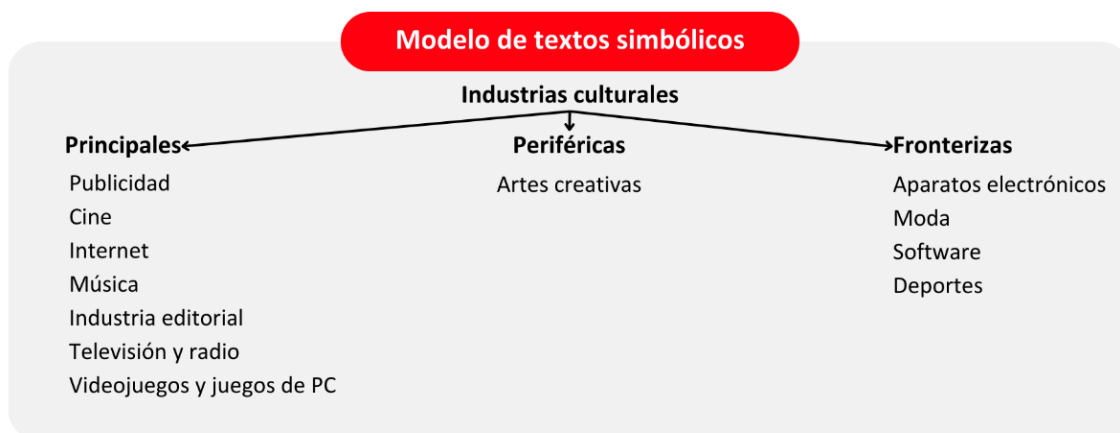
Esta clasificación realizada por Reino Unido introduce al **mismo nivel** a las artes **tradicionales** con actividades de **producción y distribución** muy capitalizadas, y con métodos más tradicionales o artesanales. Críticos del enfoque como Garnham (2005) argumentaban que la introducción de software o juegos de ordenador alteraba lo que se entiende por Industria Cultural y Creativa.

b) **Modelo de los Círculos Concéntricos de Throsby, D., (2001)**



El modelo más habitual de las actividades culturales y creativas es el Modelo de Círculos Concéntricos propuesto por Throsky (2001). En este se distribuyen las diferentes actividades, siendo el **núcleo** las de **expresión cultural principal** (literatura, música, artes escénicas...), seguidas de aquellas que se desarrollan a partir de las anteriores como el cine, museos, fotografía, etc.

c) Modelo de textos simbólicos de Hesmondhalh (2002)



La clasificación realizada por Hesmondhalh (2002) señala como las principales actividades de la industria culturales aquellas que generan y difunden las actividades creativas. Sin embargo, las artes creativas son consideradas como un sector diferente, parte de una industria cultural periférica.

d) Modelo de derechos de autor (OMPI)

Modelo de derechos de autor (OMPI)		
<p>Industrias que dependen principalmente de los derechos de autor</p> <ul style="list-style-type: none"> Publicidad Entidades de gestión colectiva Cine y vídeo Música Artes escénicas Industria editorial Software Televisión y radio Artes gráficas y visuales 	<p>Industrias interdependientes relacionadas con el derecho de autor</p> <ul style="list-style-type: none"> Estudios de grabación Productos electrónicos de consumo Instrumentos musicales Industria papelera Fotocopiadoras, equipos fotográficos 	<p>Industrias que no solo dependen del derecho de autor</p> <ul style="list-style-type: none"> Arquitectura Ropa, calzado Diseño Modo Utensilios domésticos Juguetes

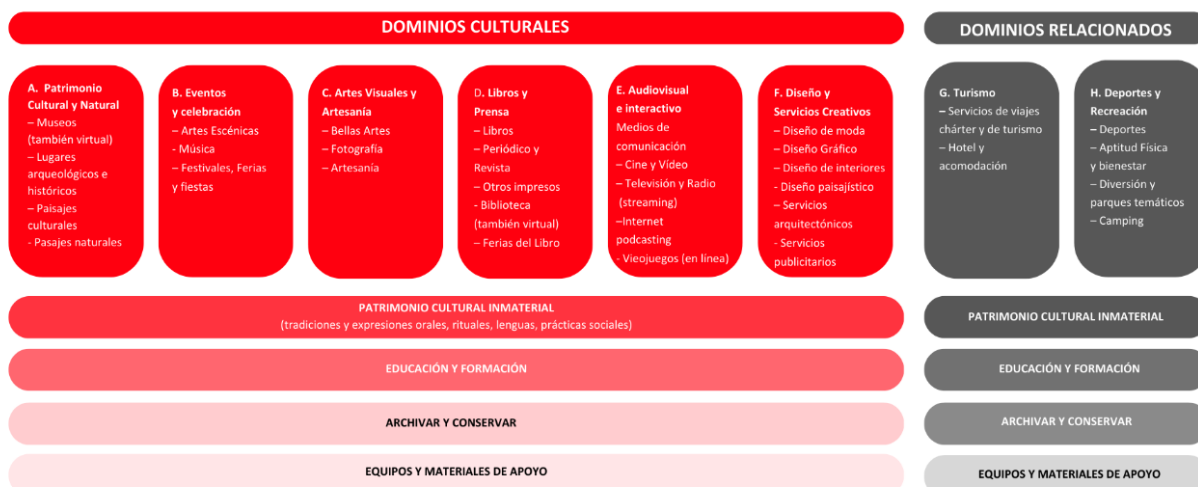
Este modelo está elaborado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). La Industria Cultural se encuentra diferenciada según aquellas actividades que **dependen** de los **derechos de autor** en la creación, producción y distribución final del producto; en aquellas interdependientes que sirven de soporte o para difundir contenidos generados por los anteriores; y, por último; aquellas donde el derecho de autor no engloba gran parte de su actividad.

e) Modelo del Instituto de Estadística de la UNESCO



El modelo del Instituto de Estadística de la UNESCO diferencia entre las industrias culturales fundamentales donde se engloban aquellas actividades que **dependen** de la **creatividad** de manera directa. Mientras que las industrias en ámbitos culturales ampliados tratan de los **medios**, o industrias afines que parten de las industrias fundamentales como museos, artes escénicas, diseño, etc.

La **UNESCO** en el Informe *“Framework for Cultural Statistics”* (2009); desagrega la economía cultural entre **dominios culturales** y dominios **relacionados**. El primero de estos, queda dividido en seis grupos diferentes: patrimonio cultural y natural; eventos y celebraciones; artes visuales y artesanía; libros y prensa; audiovisuales e interactivos; y, por último, diseño y servicios creativos. Los dominios relacionados a los mencionados se tratan del sector turismo, deportes y actividades de recreativos. Todos los **sectores** mencionados están **interconectados** y son **necesarios** para el **patrimonio cultural inmaterial**, la educación y formación, la documentación de estos aspectos, así como la provisión de equipos y materiales de apoyo, participando todos ellos en conjunto.

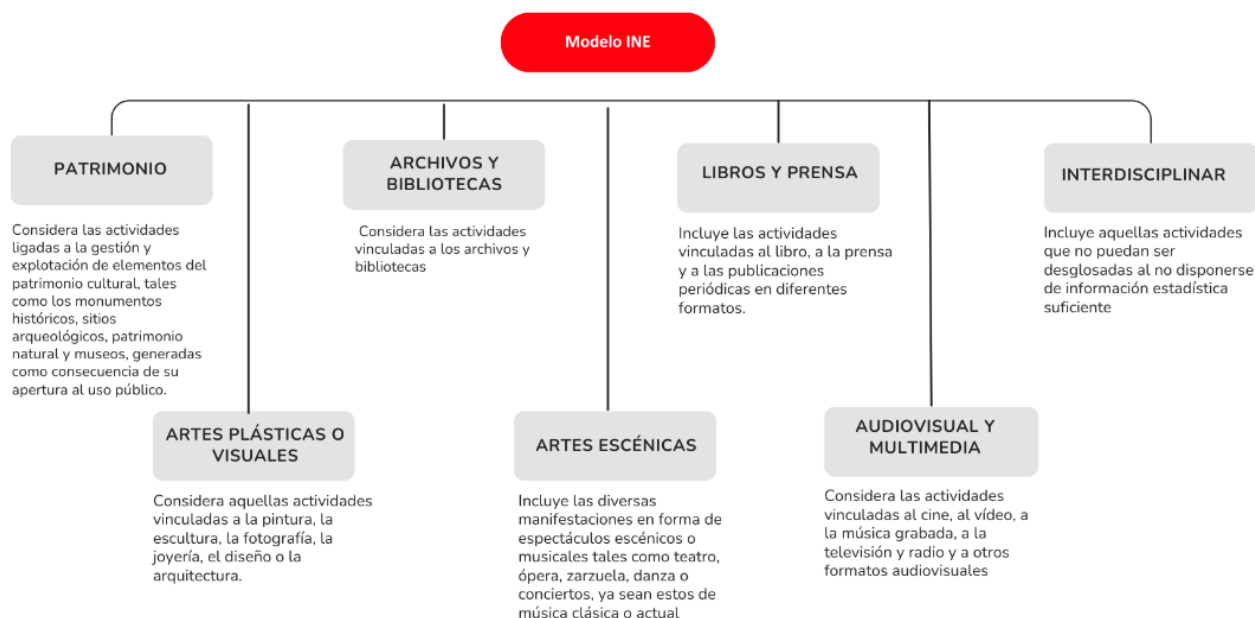


f) Modelo de FUNCAS e Instituto Nacional de Estadística (INE). España

Según el informe FUNCAS (2021)³, en el caso de España, se consideran sectores culturales los siguientes: **patrimonio, archivos, bibliotecas; libro y publicaciones periódicas, incluyendo los distintos formatos; artes plásticas y visuales; artes escénicas y musicales.**

En cada uno de los sectores, siguiendo con el informe FUNCAS, se distinguen **diferentes fases**; creación, producción, fabricación, difusión y distribución, actividades de promoción y regulación, actividades educativas y actividades auxiliares.⁴

- **Creación:** considera las actividades relativas a la elaboración de ideas artísticas, tales como las realizadas por artistas, autores e intérpretes.
- **Producción:** Considera las actividades encaminadas a definir el producto o servicio cultural. De la conjunción de las actividades de creación y de producción se obtienen los bienes y servicios primarios susceptibles de ser reproducidos para su consumo.
- **Fabricación:** Incluye las actividades destinadas a reproducir en serie bienes culturales primarios y, a diferencia de la fase de producción, en esta etapa no se añade valor al contenido cultural del bien.
- **Difusión y distribución:** Actividades necesarias para que el producto llegue al usuario tales como las relativas a la comercialización y distribución de los productos culturales.
- **Actividades de promoción y regulación:** Las realizadas por la Administración Pública.
- **Actividades educativas:** Hace referencia a la enseñanza vinculada a la cultura.
- **Actividades auxiliares:** Considera las actividades que, si bien no producen bienes y servicios culturales en sentido estricto, permiten obtener productos que facilitan su uso.



Fuente: Elaboración propia. A partir del Informe FUNCAS (2021)

³ Pérez Corrales, M. A. (2021). Alcance e impacto económico en España del sector cultural y creativo. La Cuenta Satélite de la Cultura. El Anuario de Estadísticas Culturales. Capítulo 1. FUNCAS. Recuperado de: <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/09/Econom%C3%ADa-y-cultura-1.pdf>

⁴ Pérez Corrales, M. A. (2021). Obra citada

3.2.1/ Delimitación del sector cultural en el ámbito de este estudio

Para este estudio, la delimitación del sector cultural se ha realizado tomando como referencia el modelo propuesto por FUNCAS y el Instituto Nacional de Estadística, explicado detalladamente en el apartado 3.1. Asimismo, se han considerado los CNAE indicados por la *Dirección General del Servicio Público de Empleo de la CM*, tanto para el análisis descriptivo como para el trabajo de campo.

Los códigos CNAE incluidos como referencia son los siguientes:

- 581: Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales
- 591: Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión
- 592: Actividades de grabación de sonido y edición musical
- 601: Actividades de radiodifusión
- 602: Actividades de programación y emisión de televisión
- 742: Actividades de fotografía
- 743: Actividades de traducción e interpretación
- 8552: Educación relacionada con la cultura
- 900: Actividades de creación, artísticas y espectáculos
- 910: Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales

Dada la amplitud de los apartados incluidos, y con el fin de facilitar el análisis posterior, se ha optado por agruparlos en subsectores en función de la similitud en su naturaleza, necesidades, tendencias y requerimientos identificados.

A continuación, se presentan los distintos subsectores junto con los CNAE que les corresponden:

SUBSECTORES	CNAES
Actividades cinematográficas, de vídeo, de fotografía, de grabación de sonido y edición musical	<ul style="list-style-type: none"> • CNAE 742 - Actividades de fotografía, • CNAE 591 - Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, y • CNAE 592 - Actividades de grabación de sonido y edición musical.
Actividades de programación, radiodifusión, agencia de noticias y otras actividades de distribución de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • CNAE 601 - Actividades de radiodifusión • CNAE 602 - Actividades de programación y emisión de televisión
Actividades de edición de libros, periódicos y otros y traducción e interpretación	<ul style="list-style-type: none"> • CNAE 581 - Actividades de edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales, • CNAE 743 - Actividades de traducción e interpretación
Actividades de creación, artísticas y espectáculos	<ul style="list-style-type: none"> • CNAE 900 – Actividades de creación, artísticas y espectáculos
Actividades de educación relacionada con la cultura	<ul style="list-style-type: none"> • CNAE 8552 – Educación relacionada con la cultura
Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	<ul style="list-style-type: none"> • CNAE 910 – Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales

3.3/ Relación de la cultura con otros sectores y disciplinas

La economía cultural se encuentra **interconectada con diversos sectores productivos y disciplinas**, ya que la cultura no es un bien en sí mismo, sino que influye en el desarrollo de múltiples industrias. La cultura se relaciona con sectores productivos como el turismo, la tecnología, la economía creativa, el comercio, etc. Estas relaciones crean sinergias que impulsan el desarrollo económico y social. A continuación, se desarrollan las posibles relaciones:

Cultura y Turismo: la cultura tiene un papel significativo en la construcción de un modelo turístico ético e inteligente. **La cultura tiene un elemento enriquecedor en la oferta turística, aporta experiencias significativas y únicas, y a su vez ayuda a preservar la identidad de las comunidades.** Esta relación refuerza ambos sectores, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta. El turismo cultural a partir de la demanda de servicios como museos, rutas temáticas y festivales, genera ingresos y empleo en sectores como hostelería, comercio y arte. Las estrategias de turismo cultural permiten dar respuestas a nuevas necesidades y demandas surgidas en el sector, promover y potenciar la atracción y diferenciación del destino, aumentar la oferta turística en la zona, generar sinergias entre el sector cultural y el turístico, dinamizar la economía, facilitar la convivencia con la comunidad local, fomentar el respeto a la diversidad cultural, etc. Como ya se ha apuntado, la cultura, además de un atractivo, es un eje clave y diferenciador del destino que contribuye a conseguir los objetivos de descentralización, diferenciación, singularidad y desestacionalización tan importantes para la sostenibilidad del sector turístico. (Observatorio Vasco de la Cultura, 2022)

Cultura y Tecnología: La digitalización ha transformado profundamente la producción y el consumo de bienes culturales, abriendo nuevas oportunidades en el ámbito cultural. Estas oportunidades se abordan con mayor detalle en el apartado de Tendencias. La industria de los contenidos está experimentando un crecimiento significativo, lo que genera nuevas posibilidades para los profesionales del sector, especialmente en áreas como la música, los videojuegos, las plataformas de *streaming* y la distribución digital. Gracias a las sinergias generadas, la promoción de todo tipo de actividad artística puede impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías y aplicaciones en el ámbito cultural. Estas herramientas no solo facilitan la producción y el consumo de arte, sino que también permiten personalizar el contenido creativo y fomentar la generación de nuevas expresiones artísticas, como música, arte visual o literatura.

Además, **se están desarrollando herramientas innovadoras que no solo facilitan la creación artística, sino que también transforman la forma en que el público interactúa con la cultura.** Por ejemplo, aplicaciones de inteligencia artificial que permiten personalizar contenidos culturales según preferencias individuales, adaptar experiencias a diferentes contextos y generar obras completamente nuevas en campos como la música, la ilustración o la literatura. Estas tecnologías están dando lugar a una nueva forma de autoría compartida y redefiniendo el papel del creador y del espectador en el proceso cultural.

Asimismo, la adopción de tecnologías emergentes —como la realidad aumentada, la realidad virtual, los entornos inmersivos o el *blockchain*— está generando nuevas experiencias culturales y posibilidades inéditas para la gestión del patrimonio, la gamificación de procesos educativos o la creación de ecosistemas de propiedad intelectual más transparentes. Por ejemplo, los museos digitales, los conciertos en el metaverso o los *NFT (tokens no fungibles)* aplicados al arte son manifestaciones de cómo la innovación tecnológica está configurando nuevos lenguajes y mercados culturales.



Así, la interrelación entre cultura y tecnología no solo permite una mayor accesibilidad, sino que también estimula la creatividad, facilita la colaboración transnacional y fomenta el desarrollo de nuevas competencias digitales en los agentes culturales. Este vínculo estratégico tiene un potencial transformador para democratizar la cultura, impulsar la economía creativa y posicionar el ámbito cultural como un motor clave en la era digital.

Cultura y Educación: La relación entre cultura y educación es una **sinergia fundamental para el desarrollo del ser humano y de la ciudadanía**. Ambas se retroalimentan y **generan beneficios a nivel individual, comunitario y social**. La educación da enseñanza a valores, identidad a través de la literatura, historia, arte y tradiciones; gracias a ello se presentan nuevos puntos de vista al comprender y percibir el entorno y desarrollar su pensamiento crítico. Además, este conocimiento cultural permite preservar la cultura y a su vez, transformarla y adaptar los conceptos y recursos como el lenguaje, arte o teatro a los nuevos contextos.

Por otro lado, la cultura enriquece los métodos de enseñanza a partir de la literatura, música, danza, etc., logrando una pedagogía más dinámica; gracias a ellos aumenta la motivación de los alumnos e impulsa su creatividad.

Cultura y Economía Social: La relación entre cultura y economía social representa una alianza estratégica que promueve el desarrollo sostenible, inclusivo y centrado en las personas. **La economía social**, basada en principios de solidaridad, cooperación y beneficio colectivo, **encuentra en la cultura un terreno fértil para fortalecer identidades, generar empleo y dinamizar el tejido comunitario**. Ambas esferas se nutren mutuamente: la cultura aporta valores, creatividad e innovación social, mientras que la economía social proporciona estructuras organizativas y modelos de gestión alternativos que fomentan el acceso democrático a la producción y consumo cultural.

Desde esta perspectiva, la cultura no solo es un bien simbólico o estético, sino también un motor económico y un vector de transformación social. Cooperativas, asociaciones, fundaciones y otras entidades de la economía social desempeñan un papel clave en la producción, difusión y preservación de expresiones culturales, especialmente en territorios rurales o con menor acceso a infraestructuras culturales. De este modo, **se amplía la participación ciudadana y se promueve la cohesión social a través del arte, la música, el teatro, la tradición oral y otras formas de expresión cultural**.

A su vez, **la economía social encuentra en el ámbito cultural un espacio para innovar y diversificar sus actividades**. La gestión de espacios culturales comunitarios, proyectos de mediación artística o iniciativas de economía colaborativa vinculadas al patrimonio permiten articular propuestas sostenibles que combinan rentabilidad social y viabilidad económica. Estas experiencias muestran cómo la cultura puede ser una herramienta de empoderamiento colectivo, especialmente cuando se orienta hacia la inclusión, la equidad de género, la diversidad y la justicia territorial.

Por otro lado, **la interrelación entre cultura y economía social impulsa nuevas formas de gobernanza participativa y modelos organizativos más horizontales**. Las iniciativas culturales gestionadas desde la economía social tienden a valorar la participación activa de sus públicos y comunidades, promoviendo el trabajo en red, la autogestión y la corresponsabilidad. Este enfoque fortalece el sentido de pertenencia, fomenta el diálogo intercultural y genera capital social, aspectos esenciales para afrontar desafíos contemporáneos como la despoblación, la digitalización o la sostenibilidad ambiental.

Cultura e Industria: La cultura tiene un papel clave en la transformación de los entornos industriales, tanto en la mejora del diseño de productos como en la estética de los espacios de trabajo, en la narrativa de las marcas o en la reinterpretación de antiguas zonas fabriles como polos de innovación. La incorporación de elementos culturales en el diseño industrial, en la señalética, en



la comunicación o en la arquitectura de fábricas y centros logísticos puede mejorar la experiencia laboral y proyectar una imagen más atractiva, sostenible y conectada con el territorio.

Por otro lado, la industria tradicional también se beneficia del enfoque cultural al abordar procesos de cambio como la digitalización, la transición ecológica o la internacionalización. Incorporar una perspectiva cultural permite gestionar mejor la diversidad, fomentar la participación de los trabajadores, potenciar la creatividad en la resolución de problemas y facilitar el diálogo entre generaciones y perfiles profesionales. Esto es especialmente relevante en contextos donde la industria necesita adaptarse a nuevas exigencias del mercado sin perder su identidad ni sus raíces.

Así, la relación entre cultura e industria tradicional abre caminos para revalorizar el trabajo industrial desde una mirada más integral, que no solo tenga en cuenta la eficiencia productiva, sino también el impacto social, la historia y los valores del territorio. **Esta sinergia contribuye a construir industrias más humanas, conectadas con su entorno y con mayor capacidad de adaptación, atracción de talento y generación de orgullo colectivo.**

Cultura y Comunicación Institucional: La relación entre cultura y política institucional es fundamental para garantizar el acceso equitativo a los bienes culturales, fortalecer la identidad colectiva y consolidar la democracia. La política institucional, como conjunto de normas, estructuras y decisiones públicas, encuentra en la cultura un recurso estratégico para conectar con la ciudadanía de forma significativa. Reconocer la cultura como un derecho y un pilar del desarrollo permite a las instituciones públicas diseñar políticas más cercanas, inclusivas y adaptadas a los contextos sociales y territoriales.

La cultura, entendida como un conjunto dinámico de valores, prácticas, lenguajes y símbolos, influye directamente en cómo las personas perciben y se relacionan con las instituciones. Incorporar esta dimensión en el diseño y la ejecución de políticas públicas permite una mejor comprensión del entorno social, facilitando así procesos de gobernanza más participativos y eficaces. Asimismo, la cultura ofrece un marco para adaptar las políticas a la diversidad, reconociendo identidades locales, promoviendo la inclusión y fortaleciendo el sentimiento de pertenencia.

En este marco, la comunicación institucional, el marketing público y las narrativas culturales desempeñan un papel clave para mejorar el impacto y la legitimidad de las políticas. Una narrativa bien construida, basada en valores compartidos y con un lenguaje claro y cercano, puede transformar una política pública en una historia con sentido, capaz de generar empatía, adhesión y compromiso ciudadano. La forma en que se comunica una medida o un programa influye tanto como su contenido en la percepción pública y en su éxito. El uso de lenguajes culturales, referencias simbólicas o narrativas emocionales permite que las instituciones conecten con la ciudadanía no solo desde la razón, sino también desde la identidad y la emoción.

El marketing institucional con enfoque cultural también puede contribuir a posicionar determinadas políticas como motores de cambio y progreso. A través de campañas visuales, formatos audiovisuales, relatos participativos o el uso de medios comunitarios, las instituciones pueden dar visibilidad a iniciativas transformadoras, fomentar el diálogo social y amplificar las voces de grupos tradicionalmente excluidos. Esto refuerza la transparencia, mejora la rendición de cuentas y favorece una cultura democrática más viva y compartida.



4. Evolución general de la cultura, artes y entretenimiento: últimos 50 años

Una vez conceptualizado, delimitado y revisado el contexto histórico en el que ha ido evolucionando el término cultura y el sector productivo asociado a la misma, profundizaremos en las industrias y movimientos culturales de los últimos 50 años, desde los 70 hasta nuestros días. Se hará una especial referencia al tipo de oferta cultural que se mueve actualmente, tanto en la región como en la ciudad de Madrid (principal núcleo económico). Y, se finalizará el apartado mostrando algunos datos sobre el volumen de recursos vinculados a las diversas actividades culturales, a lo largo de distintos periodos de tiempo.

4.1/ Años 70, 80 y 90 (1975-1999)

El Ministerio de Cultura se creó en 1977 con el propósito de financiar empresas culturales, en materia de libros, biblioteca, cine, música, exposiciones y museos.

A nivel social, **España comenzaba a integrarse progresivamente en el contexto europeo**, adoptando nuevas formas de vida y valores más cercanos a los del entorno occidental. La etapa de transición democrática fue compleja, marcada por importantes desafíos políticos y económicos. En este contexto de cambio e incertidumbre surgió el fenómeno de **“La Movida Madrileña”**, una subcultura urbana que será analizada en detalle más adelante.

Todos estos cambios hicieron que se cultivase y finalmente se diera un nuevo paradigma social, donde predominaba la pluralidad y el eclecticismo. Esto también se extrapoló a la cultura, donde, no existían tendencias dominantes, sino una **época de libertad de creación, de pluralidad cultural**.

La literatura comenzó a abrirse a **nuevas narrativas imaginativas y de creación lingüística**. Se abarca entonces gran variedad de temas, en poesía comienza un género a favor del intimismo y la emoción, poemas de tono autobiográfico: la soledad, paso del tiempo, la angustia de la muerte, etc., todo ello con un lenguaje coloquial y de léxico sencillo. En cuanto al teatro, se dieron a partir de los años 70 corrientes experimentales extranjeras, que ponían el foco en los temas de preocupación política, sociales y morales de España. La estética realista, interesada por temas de la vida contemporánea y cotidianos de la sociedad, ha conformado lo que se conoce por el teatro hoy en día.

Se pudo observar el cambio y gran dinamismo también en las artes plásticas: ganó fuerza el arte conceptual, lo que supuso un paso hacia la postmodernidad, y el fin de la hegemonía de lo informal y la abstracción. En la década de los 80 se da una renovación de la pintura española. Con la democracia surge la celebración de diferentes acciones que fomentaron el **desarrollo del arte contemporáneo en el país y su difusión internacional**.

La **música popular** durante estas décadas era un reflejo de la cultura, cambio social, urbano, donde el **pop y rock** fueron productos del proceso de modernización en España. En estos años, como se ha mencionado previamente, surge la **movida como la celebración de la libertad de las diferentes culturas juveniles**, dándose la incorporación en todos los medios a la música popular urbana, y abriéndose nuevos espacios orientados al público juvenil.



En esta década se comienza a comercializar el casete y con él la grabación de un dispositivo a otro, lo que permitió una distribución de música sin costes añadidos. A su vez, la calidad de audio aumentó con el lanzamiento de los CD; aunque el costo por la copia era alto, unos años después aparecieron las primeras grabadoras de CD y el software que facilitaba la realización de las copias.

En este cambio se ponen en valor también los medios de comunicación, sobre todo la televisión donde se comienzan a emitir nuevos programas familiares, concursos y series. Durante la década de los 80 a su vez, toman relevancia los personajes de televisión, así como los presentadores, quienes comenzaron a ser referentes, a ojos de la sociedad. Además, se introduce un nuevo concepto de visionado de películas, los VHS, lo que hizo revolucionar la forma de consumir cine en los hogares.

En cuanto al arte urbano, la expresión artística de los grafitis no comenzó hasta los años 80, en Madrid y Barcelona. A partir de esta década se dio un espíritu joven, en la labor de Rock Urbano o el Punk, sumándose el Hip Hop Grafiti; es entonces cuando las calles comienzan a ser un medio más de expresión, de arte urbano.

Asimismo, surgieron **grupos de teatro independientes e itinerantes**, que llevaron sus representaciones a **pueblos y ciudades del entorno rural y periférico**. Compuestos por actores, actrices y creadores que, no solo representaban obras, sino que promovían una visión crítica de la realidad, señalando temas como la represión, la desigualdad, el papel de la mujer o la situación del mundo rural. Muchos de ellos ensayaban en locales autogestionados y viajaban en condiciones precarias, presentándose en **plazas, casas de cultura, salones parroquiales o escuelas**, llevando el teatro allí donde nunca había llegado.

La última década del siglo XX, siguió con la época de explosión de creatividad en diversos ámbitos culturales: tras la caída del muro de Berlín se introdujo una nueva cultura narrativa. En lo que se refiere a la literatura, los denominados “narradores novísimos” hacían una alusión activa de la situación de la crisis, de los valores de la cultura occidental.

En materia de teatro, en líneas generales, los años 90 vivieron una tendencia dramaturga a mostrar la soledad del individuo y las incomprendiones y desafíos de la sociedad. En cuanto a las artes plásticas y la música, no hubo grandes cambios respecto a las dos décadas anteriores.

Los **noventa** fueron el inicio de una nueva era en la que se desarrollaron la dinámica de la política neoliberal y de las transformaciones tecnológicas, sobre todo en torno a la cultura digital; y finalmente el efecto en la sociedad de los flujos migratorios, tanto de inmigrantes como de turistas, en la transformación de la conciencia global de la sociedad española (Palacio & Rodríguez, 2020). La tele dejó de ser bicanal y se **integraron tres canales privados**, lo que **incrementó el consumo de televisión y producción audiovisual** de nuevos programas y series, reality shows, retransmisiones deportivas... A su vez, crecía la industria del videojuego en España.

4.2/ Primeras décadas del siglo XXI

La primera década de los 2000 se caracterizó por un **cambio significativo en la forma de consumir** debido a mayores avances tecnológicos, mayor conectividad global y conciencia ambiental. La digitalización modificó no solo la producción, sino también la distribución de recursos culturales. Nacieron **nuevas plataformas de reproducción** de música, reproductores MP3, descarga de canciones a través de iTunes, etc., lo que produjo un fuerte descenso en las ventas de CDs y vinilos. Asimismo, se desarrollaron nuevos softwares de intercambio de archivos musicales, lo que hizo que los internautas pudieran compartir y descargar canciones de forma gratuita y rápida.



Aunque el formato VHS comenzó a introducirse en España durante la década de 1980, no fue hasta los primeros años de la década de 2000 cuando su **consumo se generalizó en los hogares**. En esta nueva etapa, ver una película en casa se volvió más accesible. Poco después, el mercado evolucionó con la llegada del DVD, que ofrecía una mayor calidad de imagen y sonido, consolidando el consumo doméstico de contenido audiovisual.

Durante los primeros años de expansión del acceso a internet en los hogares, surgieron diversas plataformas de intercambio de archivos que **democratizaron el acceso gratuito a música y películas**. Este fenómeno supuso una transformación profunda en los hábitos de consumo cultural, permitiendo a millones de personas acceder a contenidos sin coste alguno, aunque a menudo vulnerando los derechos de autor.

Ante este escenario, el Gobierno dispuso distintas medidas para **frenar la oferta y distribución de contenidos piratas**, siendo la Ley de Propiedad Intelectual el principal marco normativo en esta materia. Dicha ley contempla sanciones penales para quienes infrinjan los derechos de autor. En particular, el **Artículo 270 del Código Penal** establece:

“Artículo 270. Será castigado con la pena de prisión de seis meses a cuatro años y multa de doce a veinticuatro meses el que, con ánimo de lucro y en perjuicio de tercero, reproduzca, plagie, distribuya o comunique públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica”

Por otro lado, la Ley Sinde conocida como la **Ley de Economía Sostenible (2021)**, introdujo medidas para la clausura de sitios web que facilitarían la infracción de derechos de autor, sin necesidad de orden judicial previa. Esta regulación también les permite a los titulares de derechos, el solicitar la retirada de contenidos piratas de internet.

La **llegada masiva de la televisión a los hogares** tuvo un impacto igualmente decisivo en los hábitos de consumo cultural e informativo, ya que se convirtió en el **principal medio de entretenimiento y acceso a la información**, con una gran capacidad para modelar opiniones, gustos y comportamientos sociales. Supuso una **homogeneización de contenidos** a escala nacional y contribuyó a construir imaginarios colectivos a través de series, informativos y programas de variedades. Su presencia en el ámbito doméstico transformó la forma en la que se organizaban los tiempos de ocio, generando una **nueva cultura audiovisual de masas** que, posteriormente, sería desafiada y reconfigurada por la irrupción de internet y las plataformas digitales.

Por otro lado, el **aumento del acceso a internet en los hogares** conllevó una transformación profunda en las formas de comunicación y en la creación de contenido digital. Esta conectividad generalizada permitió a millones de usuarios **participar activamente en la red**, generando, compartiendo y buscando información de forma continua. Se consolidó así un nuevo modelo de interacción digital, en el que **el usuario pasó de ser un consumidor pasivo a convertirse en creador y difusor de contenidos**, lo que marcó el inicio de una cultura digital participativa y descentralizada.

Se empezaron a crear portales o blogs con gran repercusión, los cuales contaban a su vez con un **administrador** que controlaba los contenidos y a su vez generaba gran parte de ellos. La incorporación de publicidad mediante anuncios privados, hizo que, lo que en un principio había arrancado como una afición, se comenzase a monetizar. Se incorporó la opción de incluir vídeos y fotos, lo que enriquecía la información. Los foros tenían como fin último el intercambio de ideas e información y la colaboración entre usuarios anónimos, lo que promovió proyectos colaborativos.

En los foros, surgieron comunidades organizadas en torno a intereses específicos —cine, música, literatura, videojuegos, entre otros— que intercambiaban ideas, valoraciones y recomendaciones. Por su parte, los *blogs* ofrecieron a millones de usuarios una herramienta sencilla para expresarse públicamente, compartir conocimientos o divulgar creaciones propias, sin necesidad de



intermediarios ni grandes recursos técnicos. Los proyectos colaborativos se multiplicaron, al permitir que músicos, escritores, diseñadores y otros creadores se conectaran desde distintas partes del mundo para desarrollar obras conjuntas, intercambiar ideas o retroalimentarse mutuamente. Además, muchos artistas emergentes encontraron en los blogs personales o en plataformas derivadas un escaparate accesible para mostrar su trabajo, construir audiencias y desarrollar una identidad digital, lo cual contribuyó a **democratizar la difusión cultural** y a diversificar los discursos y estéticas dentro del ecosistema cultural global.

A mediados de la década se lanzó *Youtube* lo que facilitó la subida de contenidos de vídeo a Internet, la creación y distribución de contenido audiovisual comenzó a estar al alcance de los usuarios, lo que rompió las barreras tradicionales de los medios de comunicación. Muchos **usuarios creadores** de vídeos encontraron en esta plataforma una manera de compartir sus pasiones y habilidades, monetizando por ello, no solo por el contenido, sino también gracias al **patrocinio de marcas y donaciones de los seguidores**.

Comenzó a desarrollarse una serie de **redes sociales** en las que se comparte todo tipo de contenido, con el objetivo de **informar y de comunicarse en línea**. En los últimos años, las redes sociales con mayor impacto en la publicación de todo tipo de contenido son *Instagram* y *TikTok*, que permiten a los usuarios acceder a creadores y contenido que les interesa. Además, para los creadores de contenido se ha vuelto una herramienta muy eficaz por su **fácil viralidad** debido también a la **función de los algoritmos**, la **facilidad de uso** y el **formato** de vídeos cortos y dinámicos, que les hace fáciles de visionar y compartir. En dichas redes sociales, se ofrecen herramientas de edición de los vídeos que enriquecen el contenido que se publica sin la necesidad de contar con equipos de alto coste. Además, se fomenta la colaboración entre usuarios a través de tendencias, retos, *hashtag*, etc.

Este nuevo paradigma digital ha tenido un **impacto especialmente positivo en la promoción de los artistas y creadores independientes**. Las redes sociales, los canales de vídeo, los *marketplaces* y las plataformas de mecenazgo han permitido a muchos artistas **difundir su obra sin necesidad de intermediarios tradicionales**, alcanzar públicos internacionales y **generar ingresos a través de diferentes y nuevos modelos de financiación, las colaboraciones con marcas o las ventas directas**. Además, la visibilidad que otorgan los algoritmos y las recomendaciones personalizadas ha permitido que talentos emergentes encuentren su nicho de audiencia, facilitando su profesionalización y contribuyendo al desarrollo de una economía cultural más inclusiva, abierta y global.

Las redes sociales han facilitado el acceso a **nuevas formas de financiación alternativa** para artistas y agentes culturales, especialmente a través del **crowdfunding**, que permite movilizar recursos de forma **colectiva y colaborativa**. Este modelo ha sido clave para impulsar proyectos creativos sin depender de vías tradicionales, permitiendo a los creadores **difundir sus ideas, conectar con su comunidad y obtener apoyo directo**. Plataformas de micromecenazgo han sido adoptadas por **museos, teatros o salas de conciertos** no solo para captar fondos, sino también como herramientas de **marketing participativo**, fortaleciendo el vínculo con el público, fomentando la colaboración y haciendo más sostenible el ecosistema cultural.

Estas redes se pueden usar en las industrias culturales como **estrategias de marketing y comunicación integradas**, enriquecidas por la posibilidad de **crear comunidades de interés, activar la participación del público y colaborar con otros agentes** del ecosistema creativo. Museos, teatros, salas de conciertos, festivales, centros culturales o compañías independientes emplean estas herramientas digitales no solo para difundir sus programaciones, sino también para crear experiencias previas y posteriores al evento, generar contenido exclusivo (*making-of*, entrevistas, fragmentos de ensayo), lanzar campañas virales y facilitar la compra de entradas de forma sencilla y directa. Además, las redes sociales permiten escuchar y analizar en tiempo real las respuestas del público, ajustar la oferta cultural a sus preferencias y **reforzar su fidelización a través del diálogo**.



Por otro lado, estas plataformas han sido esenciales en la **digitalización de contenidos culturales**, con transmisiones en vivo, visitas virtuales, conciertos en *streaming* o lecturas dramatizadas *online*, lo que ha ampliado el acceso a públicos geográficamente distantes o con barreras de movilidad. También han dado lugar al crecimiento del **contenido generado por los propios usuarios**, como reseñas, fotografías, vídeos o comentarios, que funcionan como **validación social y promoción orgánica** de los productos culturales. Esto convierte al espectador en un **protagonista activo del relato cultural**, y no solo en un consumidor pasivo.

Así, en los últimos años, el sector cultural se ha caracterizado por:

- Una mayor facilidad en la generación de contenidos culturales, en muchos casos sin intermediarios y sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados. Esto supone un cambio en la cadena de valor de la cultura: los creadores han pasado a tener control directo de la producción y la publicación de sus obras.
- Tensión entre la propiedad intelectual y la libre circulación: con la digitalización y la aparición de sistemas de intercambio de archivos, ha sido necesario reforzar los sistemas de control y de propiedad, estando, en muchos casos, la legislación por detrás de la tecnología en cuanto a la capacidad de copia y de distribución.
- Expansión de la autoría y generación compartida de contenido: Se ha fomentado la producción colaborativa y compartida de contenido cultural.
- Surgimiento de nuevas formas de financiación cultural: Se han abierto caminos alternativos de financiación para creadores y proyectos culturales, fuera del sistema bancario tradicional o las subvenciones públicas. Estas nuevas formas permiten que sea el público o las comunidades afines quienes financien las iniciativas creativas.
- Democratización progresiva del acceso a la cultura: El acceso a contenidos musicales, audiovisuales y literarios ha dejado de depender de la clase social o de la ubicación geográfica.

4.3/ Comunidad de Madrid: evolución cultural

La CM cuenta con oferta cultural muy variada: festivales, música y artes escénicas, museos y salas de exposiciones, actividades al aire libre, cine y audiovisual; reuniendo diferentes redes de colaboración del ámbito cultural, como la *Red de Teatro*, la *Red de Patrimonio Cultural*, *Red Itiner*, etc.

Aunque la provincia de Madrid no fue legislada como Comunidad Autónoma hasta 1983, la historia de esta región y sus alrededores, retiene mucha riqueza cultural, desde monumentos, palacios y bienes de carácter material. En cuanto a expresiones culturales, en literatura ha sido testigo del nacimiento de corrientes, géneros y estilos literarios, artísticos, musicales... Además de ser cuna de movimientos culturales que tienen influencia hasta hoy en día, siendo un ejemplo de ello la subcultura llamada *Movida Madrileña*.

a) De la época de la Transición a los 2000

En la **época de la Transición Española** se produjeron profundos cambios en la sociedad, y de manera directa en la cultura; en este periodo de tiempo tuvieron lugar, como se ha mencionado con anterioridad, diferentes subculturas generalmente juveniles. En el caso específico de Madrid,



emergió la denominada **Movida Madrileña**, **movimiento contracultural** que transformó la escena, música y artes cinematográficas y que ha tenido influencia de manera internacional.

Tras el boom turístico de los años 60 y 70, empezaron a germinar los primeros movimientos culturales juveniles, pero no fue hasta finales de los 70 cuando se dio la época musical conocida como **nueva ola madrileña**, con influencias del punk anglosajón. Aunque se cultivó el inicio de la subcultura en Madrid, no tardó en difundirse a otras provincias españolas.

En cuanto a la música, se caracterizó por abordar numerosos géneros incluyendo el punk, pop, rock, electrónica y *new wave*, que trataban temas diversos como el desamor o la realidad social del momento con una mirada de crítica social y política.

Durante ese mismo periodo, surgió una corriente literaria en torno a los debates de la **Tertulia de Creadores del Círculo de Bellas Artes de Madrid**, que fue catalogada como "*Narrativa de la Posmodernidad*". En el ámbito de las ilustraciones y el cómic, destacaron autores como Alfonso Font, Carlos Giménez, Ceesepe y El Hortelano, cuyas obras se caracterizaban por un enfoque **humorístico, vanguardista y provocador**.

Asimismo, discos, libros y creaciones artísticas de esta nueva escena fueron expuestos en **galerías madrileñas de referencia**, como **Buades**, **Vijande** o la **Librería Moriarty**, consolidando una red cultural alternativa que marcó una etapa clave en la renovación estética. En cuanto al cine, destacó el estilo pop, con la figura de Pedro Almodóvar.

Esta **subcultura urbana**, surgida en barrios emblemáticos de Madrid como **Malasaña** y **Chueca**, no solo fue clave en el desarrollo de la Movida Madrileña, sino que ha evolucionado hasta consolidarse como un motor de transformación cultural y social. Estos barrios, que en su momento fueron el corazón del movimiento contracultural, siguen siendo núcleos de **intensa actividad artística y creativa**, atrayendo a artistas, músicos, emprendedores culturales y nuevas generaciones con espíritu alternativo. Esta **dinámica cultural sostenida en el tiempo** ha contribuido significativamente a **potenciar el turismo cultural en la CM**, que cada vez goza de **mayor relevancia y proyección internacional**.

b) Oferta cultural actual en la Ciudad de Madrid

En este contexto, **el turismo cultural ha crecido en fuerza e importancia**, posicionándose como una de las modalidades turísticas más dinámicas y con mayor capacidad de atracción en la región. Este tipo de turismo no solo busca consumir cultura como espectador, sino también **vivirla, interpretarla y recrearla**, en sintonía con la evolución de los valores culturales contemporáneos y la demanda de experiencias más inmersivas y significativas.

La región posee un extenso y diverso patrimonio cultural compuesto por cerca de **4.000 Bienes de Interés Cultural (BIC) y Bienes de Interés Patrimonial (BIP)**. Estos recursos, que incluyen desde conjuntos históricos y monumentos hasta paisajes culturales y elementos etnográficos, desempeñan un papel estratégico en la configuración de la oferta turística y cultural de la región.

En el ámbito del turismo cultural, los **bienes patrimoniales y culturales** constituyen un elemento diferenciador de alto valor añadido. La atracción que generan estos enclaves históricos no solo posiciona a Madrid como destino competitivo en el circuito internacional, sino que también propicia un tipo de **turismo de calidad**, caracterizado por estancias más prolongadas y mayor nivel de gasto.

Estos bienes generan un impacto directo en la **creación de empleo** y la dinamización de distintos sectores. La actividad en torno a estos recursos implica la contratación de perfiles profesionales - técnicos de conservación, gestores culturales, guías turísticos, personal museístico, entre otros-, así



como la activación de servicios asociados como la hostelería, el comercio local o el transporte. A su vez, fomenta el crecimiento y **fortalecimiento del tejido empresarial** sujeto a la industria cultural, de pequeñas y medianas empresas que ofrecen servicios en museografía, producción artística, programación cultural o la mediación patrimonial.

La declaración de Bienes culturales y patrimoniales permite acceder a líneas de financiación específicas. Estos fondos resultan fundamentales para la ejecución de planes de conservación, rehabilitación, dinamización cultural que, a su vez, generan empleo.

Además de este legado patrimonial consolidado, la oferta cultural madrileña también se manifiesta en expresiones más contemporáneas y creativas. En este contexto, barrios como **Carabanchel**, **Lavapiés** o el eje del **Paseo del Arte** ejemplifican una convivencia dinámica entre la cultura institucional y el arte urbano, entre los museos de renombre internacional y las intervenciones callejeras espontáneas.

Arte, obras artísticas y museos en la Ciudad de Madrid

En segundo lugar, el **turismo cultural** en la CM se manifiesta a través de una **oferta artística y creativa** cada vez más diversa, dinámica e internacionalizada. Un claro exponente de esta proyección es la **Feria Internacional de Arte Contemporáneo ARCO Madrid**, evento que se celebra cada año y que constituye uno de los principales encuentros del mundo del arte contemporáneo, atrayendo a galeristas, coleccionistas, artistas, comisarios y público general. Con una **alta repercusión internacional**, ARCO no solo genera impacto económico, sino que también impulsa la visibilidad de Madrid como capital cultural de referencia, promoviendo el contacto entre creadores y audiencias globales.

Además, Madrid concentra una oferta cultural permanente que se estructura en torno al llamado **Triángulo del Arte**, formado por el **Museo del Prado**, el **Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía** y el **Museo Thyssen-Bornemisza**. Esta área, situada en pleno centro urbano, constituye uno de los polos museísticos más importantes del mundo y acoge anualmente a millones de visitantes interesados en el arte clásico, moderno y contemporáneo. El turismo en estos tres Museos contribuye a la creación de empleo en sectores vecinos a estos espacios, como la hostelería, el comercio y el transporte, lo que estimula el desarrollo de nuevas empresas y servicios turísticos. Debido a su relevancia, el Triángulo del Arte ha sido reconocido como Patrimonio Mundial de la UNESCO en 2021.

Una de las calles a destacar por su relevancia cultural en la ciudad de Madrid es la **Calle Doctor Fourquet**, ubicada en el barrio de Lavapiés y que en los últimos 20 años ha sido uno de los grandes ejemplos de gentrificación cultural positiva, transformándose en el **corazón de un circuito de galerías de arte contemporáneo** que aprovechan la cercanía con el Museo Reina Sofía. En esta calle se ha impulsado un modelo de turismo cultural más especializado, atrayendo a coleccionistas, críticos y curiosos del arte contemporáneo. También se ha estimulado la aparición de cafeterías, librerías independientes, espacios de coworking, y tiendas y empresas vinculadas con el diseño y la edición, favoreciendo la economía local.

Un nuevo punto clave cultural de la ciudad de Madrid es el que gira en torno al **barrio de Carabanchel**, también llamado **Distrito 11**. Esta zona ha experimentado una **profunda transformación cultural**, pasando de ser un barrio tradicional industrial y obrero del sur de Madrid a convertirse en un foco de arte contemporáneo y de creación emergente. En la década de los 90, el **polígono ISO** donde se ubicaban imprentas, talleres, manufacturas textiles y fábricas fue cerrando progresivamente. Desde entonces, ha dado entrada a un **gran movimiento creativo** con más de 130 artistas distribuidos en alrededor de 40 estudios, talleres de artesanía y espacios creativos.



El **barrio de San Isidro**, en torno a la Avenida de Pedro Díez, concentra gran parte de esta actividad. A día de hoy se encuentran **colectivos de artistas plásticos, ilustradores, diseñadores, fotógrafos, escultores, músicos y video artistas**, que han reconvertido estos espacios en **centros de producción, exposición y formación artística**.

El crecimiento de esta comunidad artística ha generado un **efecto-llamada**: nuevos creadores, galerías, academias y proyectos culturales se han sumado al movimiento, dinamizando también el tejido económico del barrio. Han surgido **cafeterías, bares culturales, librerías, salas de ensayo y pequeños negocios especializados**, configurando una **economía creativa local** en expansión. Esta reactivación ha llegado a zonas cercanas como las calles **Nicolás Morales, Matilde Hernández, Nuestra Señora de Fátima** o **Vista Alegre**, donde proliferan estudios y espacios de trabajo compartido.

A ello se añade el crecimiento del **arte urbano**: murales de gran formato, como *La Chulapa de Carabanchel* de Jorge Rodríguez-Gerada o el homenaje a Francisco Ibáñez y su *"13 Rue del Percebe"*, se han convertido en referentes identitarios del barrio, impulsando la creación de rutas como la **"Ruta del Arte de Carabanchel"**. Este **arte callejero** refuerza el carácter **abierto y vanguardista** del distrito, convirtiéndolo en un atractivo creciente para el **turismo cultural alternativo**.

Teatro y artes escénicas

Desde los años 80, se ha consolidado como epicentro del teatro independiente la zona de la **Calle Ercilla y alrededores**, situada en el barrio de Acacias (Arganzuela). Compuesta por pequeños locales, les caracterizan aforos reducidos, propuestas de autor, cercanía con el público y una fuerte carga social y política. La consolidación de esta calle como un **eje teatral alternativo** en la capital madrileña ha contribuido al **dinamismo económico** del barrio, estimulando la hostelería local, comercios del barrio y servicios culturales periféricos. Además, estas salas a menudo suelen ofrecer una gran oferta formativa, como talleres de interpretación, dramaturgia o improvisación, generando un empleo cultural estable y creando una comunidad creativa activa.

Por otro lado, es imprescindible mencionar el papel actual de la **Gran Vía**, uno de los ejes urbanos más emblemáticos de Madrid, que ha experimentado una transformación **cultural significativa** en las últimas décadas. Esta Avenida durante buena parte del siglo XX albergó algunas de las salas cinematográficas más populares de la ciudad. Sin embargo, con el cierre progresivo de muchas de ellas a partir de los años 90, la Gran Vía ha vivido una **reconversión funcional y simbólica**. Actualmente, muchos de estos antiguos cines han sido **reconvertidos en teatros para musicales y espectáculos escénicos de gran formato**, siguiendo el modelo de *Broadway* o el *West End*.

Esta transformación ha otorgado a la Gran Vía un **rol central en el turismo cultural de la ciudad**, posicionándola como un referente en el circuito europeo de **musicales**. Su oferta escénica se ha consolidado como un **producto cultural y turístico de alto impacto**, que dinamiza también el comercio, la hostelería y la imagen internacional de Madrid como una ciudad vibrante, creativa y abierta a todas las formas de expresión artística.

Mientras que el **turismo creativo** se define como una **variante del turismo cultural no convencional**, su principal rasgo distintivo es que **promueve la participación activa del visitante en procesos creativos**, fomentando su capacidad de **crear, experimentar o reinterpretar expresiones culturales locales**. Este tipo de turismo va más allá del consumo pasivo de bienes culturales y se **basa en el contacto directo con artistas, tradiciones y espacios culturales contemporáneos**, generando experiencias inmersivas y memorables.



En la CM, el turismo creativo ha adquirido un protagonismo creciente gracias a la diversidad de actividades ofertadas, muchas de ellas articuladas en torno a **talleres, experiencias personalizadas y espacios colaborativos**. Se pueden encontrar **talleres de pintura y grabado** en barrios como **Lavapiés o Malasaña**, donde los visitantes pueden crear su propia obra guiados por artistas locales; **cursos de cerámica artesanal** en zonas como **Chamberí o Carabanchel**, donde se recuperan técnicas tradicionales con un enfoque contemporáneo; **clases de canto y flamenco** en estudios del centro histórico, que permiten al visitante aproximarse a una de las expresiones culturales más emblemáticas de la región.

Además, existen experiencias de **gastronomía creativa y enoturismo** donde se combinan cocina tradicional con técnicas de vanguardia; **talleres de ilustración o bordado** en espacios como La Casa Encendida o Espacio La Manual; así como actividades urbanas como **el muralismo participativo** o la creación de **fotografía analógica y collage**, impulsadas por colectivos artísticos en Carabanchel, Usera o Tetuán. Este conjunto de iniciativas no solo enriquece la oferta turística de Madrid, sino que también **dinamiza el ecosistema creativo local**, genera empleo cultural y promueve la sostenibilidad turística a través de experiencias auténticas y de proximidad.

A modo de síntesis, destacar que la ciudad de Madrid ha experimentado una transformación cultural profunda desde los años 80, marcada por una expansión, diversificación y descentralización de su oferta artística. El punto de partida de esta evolución fue la Movida Madrileña, un fenómeno contracultural que explotó principalmente en barrios como **Malasaña y Chueca**. Aquella efervescencia juvenil dio lugar a una explosión de creatividad que se manifestó en la música, el cine, la fotografía, el cómic y el arte plástico, consolidando a Madrid como epicentro de la modernidad y la libertad expresiva. Esta primera ola de expresión urbana sentó las bases para un ecosistema cultural vivo y en constante mutación.

Con el tiempo, la ciudad amplió su escena cultural hacia formatos más diversos y experimentales. Surgieron teatros alternativos, centros culturales de proximidad y salas multidisciplinares como El Matadero o los espacios de **Lavapiés**, abriendo paso a nuevas formas de expresión y al cruce entre disciplinas como la danza contemporánea, la performance o el teatro documental.

En paralelo, barrios como **Carabanchel** protagonizaron una nueva oleada de revitalización cultural: antiguas naves industriales y talleres fueron reconvertidos en estudios de artistas, residencias creativas y galerías, convirtiendo al distrito en un nodo clave del arte contemporáneo independiente. Este fenómeno ha sido esencial para descentralizar la creación y consolidar una nueva periferia cultural activa.

El eje central del arte institucional sigue orbitando en torno al **Triángulo del Arte**, compuesto por el Museo del Prado, el Reina Sofía y el Thyssen-Bornemisza. Este clúster museístico ha consolidado la imagen de Madrid como una capital cultural de referencia en Europa, y ha favorecido el surgimiento de galerías privadas, espacios curatoriales y ferias como **ARCO**, que dinamizan el **entorno urbano del Paseo del Prado y sus inmediaciones**.

Esta combinación de arte clásico y contemporáneo ha fomentado un circuito híbrido donde conviven la alta cultura y la creación emergente, atrayendo tanto al turismo cultural como al coleccionismo especializado.



Otro fenómeno destacable ha sido la **reconfiguración de la Gran Vía** como un auténtico distrito teatral centrado en los musicales de gran formato, que han convertido la arteria madrileña en una especie de "Broadway" hispano.

Al mismo tiempo, el auge del arte urbano ha dejado una huella visible en muchas zonas de la ciudad, desde los muros de **Lavapiés** y **Tetuán** hasta las intervenciones gráficas en **Puente de Vallecas** o **Usera**. Este arte callejero no solo embellece el espacio público, sino que cuestiona, denuncia y revitaliza zonas tradicionalmente menos visibilizadas, integrándose en planes de regeneración urbana y creando rutas culturales alternativas para residentes y visitantes.

c) Oferta cultural actual en la Comunidad de Madrid

La región, en su conjunto, presenta una oferta cultural plural, que combina el **patrimonio histórico y monumental** de sus ciudades y villas con una **programación contemporánea descentralizada** a través de centros culturales, festivales itinerantes, redes de bibliotecas, museos locales y espacios de creación. Municipios como Alcalá de Henares, Aranjuez o San Lorenzo de El Escorial destacan por su valor patrimonial y su peso en la historia cultural española, mientras que otras localidades como, por ejemplo, Móstoles, Getafe, Alcobendas o Torreldones han desarrollado una **infraestructura cultural propia**, con teatros, salas de exposiciones y ciclos estables, tal y como se verá a continuación. Esta extensión del acceso a la cultura responde a una lógica de **equidad territorial y cohesión social**, apostando por una cultura viva, de proximidad y capaz de articular identidades diversas dentro del territorio autonómico.

Tal y como se ha mencionado, algunos ejemplos paradigmáticos de esta apuesta son **Alcalá de Henares**, ciudad Patrimonio Mundial de la UNESCO, que acoge anualmente miles de visitantes atraídos por su legado cervantino y universitario, musicales y teatros; **San Lorenzo de El Escorial**, con el monasterio como epicentro de un turismo histórico y religioso; o **Aranjuez**, que combina su patrimonio paisajístico, palaciego y musical con una programación cultural activa.

Como se mencionaba anteriormente, en las últimas décadas otros tantos municipios madrileños - como es el caso de Móstoles, Getafe, Alcobendas y Torreldones- se han ido consolidando como **referentes culturales**, cada uno con una identidad propia y una oferta diversa.

- **Móstoles** destaca por el **Centro de Arte Dos de Mayo (CA2M)**, uno de los epicentros del arte contemporáneo nacional, y por el **Teatro del Bosque**, con una programación escénica de calidad.
- **Getafe**, por su parte, ha tejido una red cultural sólida que incluye el **Teatro Federico García Lorca**, centros cívicos y festivales como **Cultura Inquieta** o "De Poesía por Getafe", que combinan música, arte urbano y literatura con fuerte implicación ciudadana.
- **Alcobendas** ha apostado por una cultura accesible y de calidad, articulada en torno al **Centro de Arte Alcobendas**, con una notable colección de fotografía contemporánea, y al **Teatro Auditorio Ciudad de Alcobendas**, sede de artes escénicas y festivales innovadores como el de *Clowns*.
- Por su parte, **Torreldones** ha logrado posicionarse en la sierra noroeste con el **Teatro Bulevar** y una programación que integra propuestas escénicas, cine y actividades formativas, fomentando la participación vecinal y el aprovechamiento cultural de su entorno natural y patrimonial. Estos municipios reflejan una **diversificación territorial de la cultura**, apostando por la proximidad, la innovación y el equilibrio regional.



Además, el programa de promoción de las denominadas **“Villas de Madrid”** —que engloba localidades como Chinchón, Buitrago del Lozoya, Colmenar de Oreja o Rascafría— pone en valor el **patrimonio rural y monumental**, impulsando iniciativas de gestión cultural, rutas interpretativas y eventos temáticos. Todo ello ha consolidado un ecosistema en el que la **cultura no solo preserva la identidad territorial**, sino que también **genera oportunidades económicas, empleo especializado** y nuevas formas de emprendimiento en sectores como la mediación cultural, la guía turística, la programación de eventos o la artesanía y gastronomía vinculada al territorio.

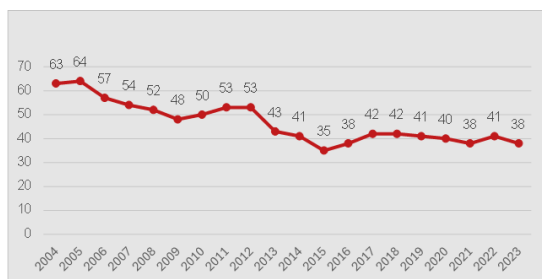
4.4/ Comunidad de Madrid: Evolución de los recursos culturales⁵

De manera sintética, a continuación, se muestra, en una serie de gráficos, cómo ha sido la evolución (a nivel estadístico) de los recursos vinculados a las diversas actividades culturales en la CM.

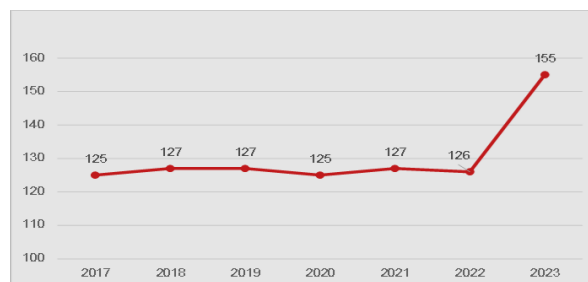
En primer lugar, y desde el punto de vista de la ciudad de Madrid, se observa el incremento en los últimos años del número de teatros y del número de museos mientras que ha disminuido el número de cines. En cuanto al número de bibliotecas públicas, prácticamente se ha mantenido constante.

Gráfico 1. Evolución de los recursos culturales en la ciudad de Madrid

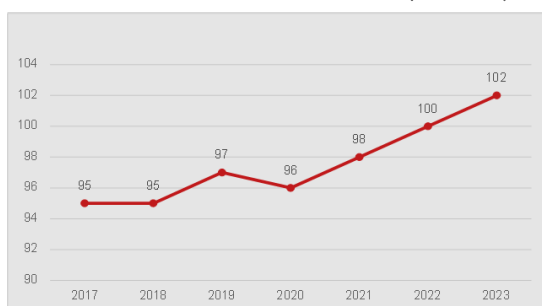
Número de cines en la ciudad de Madrid (2004-2023).



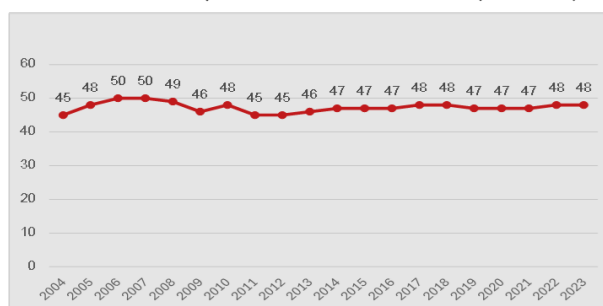
Número de teatros en la ciudad de Madrid (2017-2023).



Número de museos en la ciudad de Madrid (2017-2023).



Número de bibliotecas públicas en la ciudad de Madrid (2004-2023).



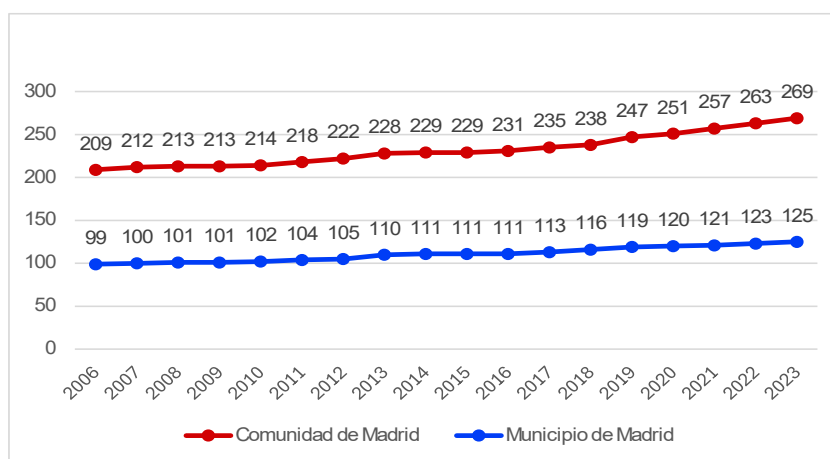
Fuente: Elaboración propia. Banco de Datos DESVAN. Dirección General de Economía. Comunidad de Madrid

⁵ En el Anexo 2 de este documento se ha incluido una descripción de los principales agentes en el sector cultural de la CM



Si se realiza una comparativa general del total de bienes de interés cultural de la Comunidad de Madrid y el municipio de Madrid, la siguiente gráfica nos muestra que, siendo importante el peso de la capital, se está apostando por el desarrollo de bienes culturales en el resto del territorio.

Gráfico 2. Comparación del Total de bienes de interés cultural de la Comunidad de Madrid y el Municipio de Madrid (2006-2023).



Fuente: Elaboración propia. Banco de Datos ALMUDENA. Dirección General de Patrimonio Cultural y Oficina del Español. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte. Comunidad de Madrid. Datos del municipio de Madrid y CM.



5. Síntesis del marco normativo

El siguiente punto tiene el **objetivo** de presentar, a modo de **síntesis**, los principales **marcos de referencia, como estrategias, legislación, y políticas** a diferentes niveles tanto autonómicos, estatales y europeos en los que se desarrolla la **economía y el empleo cultural de la Comunidad de Madrid**. En el Anexo 3 del presente documento, se incluye la ficha más detallada de cada uno de los marcos analizados.

5.1/ Nivel Europeo

Tabla 1. Resumen de normativas relacionadas con la industria cultural a nivel europeo

Norma/Plan	Elemento Clave	Impacto en la cultura
Plan de Trabajo de la Unión Europea (UE) para la Cultura 2023–2026	Promueve la cultura como dimensión transversal	Fomenta la mejora de condiciones laborales, la participación cultural, la transformación digital del patrimonio y la cooperación cultural en la acción exterior de la Unión Europea (UE).
Europa Creativa 2021–2027	Apoyo financiero al sector cultural y creativo	Apoya la movilidad de obras y profesionales, el desarrollo audiovisual y la cooperación intersectorial; facilita la profesionalización y adaptación al entorno digital en España.
Reglamento (UE) 2024/1689	Ley de Inteligencia Artificial (IA)	Introduce medidas de transparencia, protección de derechos de autor y control del uso de IA; plantea oportunidades y retos para la creación e innovación cultural responsable.

Fuente: Elaboración propia

A nivel europeo, destaca el **Plan de Trabajo de la Unión Europea (UE) para la Cultura 2023–2026**, que promueve la **cultura como dimensión transversal en políticas comunitarias** como la digitalización, la inclusión o la acción exterior, y que establece prioridades como la **mejora de las condiciones laborales** de los profesionales del sector, la participación cultural ciudadana, la **transformación digital** del patrimonio y el refuerzo de la dimensión cultural en las relaciones exteriores de la UE. A través de este marco se implementan 21 acciones específicas dirigidas a **fortalecer la cooperación europea** en materia cultural.

Complementariamente, el programa **Europa Creativa 2021–2027** constituye la principal herramienta de **apoyo financiero al sector cultural y creativo**. Su enfoque se divide en tres ámbitos: **Cultura**, que fomenta la **movilidad transnacional** de obras y profesionales; **Media**, que apoya a la **industria audiovisual** europea con **formación, distribución y promoción**; e **Intersectorial**, que impulsa **soluciones digitales innovadoras, alfabetización mediática y cooperación** entre sectores. En España, el programa opera mediante oficinas regionales y ofrece recursos para la profesionalización del sector, la diversificación de audiencias y la adaptación al entorno digital.

Por último, a nivel europeo, se encuentra el **Reglamento (UE) 2024/1689 sobre la Ley de Inteligencia Artificial (IA)** que establece un marco legal que, aunque no exclusivo del ámbito cultural, impacta directamente en la **producción creativa mediante IA**. Se introducen medidas como la obligación de transparencia, la clasificación de riesgos, la **protección de los derechos de autor** y la supervisión



humana en el uso de estas tecnologías. Todo ello plantea oportunidades y desafíos para el sector cultural, que debe adaptarse a nuevas exigencias legales mientras se desenvuelve en novedosas formas de creación e innovación responsable.

5.2/ Nivel estatal

En el siguiente punto, se presentan de manera sintetizada los principales planes, leyes y estrategias estatales que inciden de manera directa e indirecta en la economía y el empleo cultural.

Tabla 2. Resumen de normativas relacionadas con la industria cultural a nivel estatal

Norma/Plan	Elemento Clave	Impacto en la cultura
Real Decreto-ley 6/2023	Reforma del régimen fiscal del mecenazgo	Fomenta el micromecenazgo y las deducciones fiscales; refuerza la financiación privada para proyectos culturales y amplía la colaboración público-privada.
Real Decreto-ley 13/2022	Nuevo sistema de cotización para autónomos	Mejora la protección para artistas autónomos, especialmente ante ingresos irregulares; facilita el emprendimiento cultural con una cuota reducida.
Real Decreto-ley 1/2023	Estatuto del Artista	Mejora las condiciones laborales, establece cotizaciones adaptadas, promueve la contratación estable y adapta el desempleo a la intermitencia artística.
I Plan de Igualdad en la Cultura (2024-2026)	Transversalización de la perspectiva de género	Reduce brechas de género, mejora la visibilidad de las creadoras y refuerza protocolos contra violencias machistas en el sector cultural.
Plan de Derechos Culturales	Garantía de derechos culturales	Promueve la igualdad en el acceso, la diversidad, los derechos digitales y la sostenibilidad; transforma las políticas culturales hacia modelos inclusivos.
Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia – Compon. 24	Revalorización de la industria cultural	Impulsa la digitalización, competitividad e inversión privada; fortalece los derechos de autor y el apoyo a grandes instituciones culturales.
Plan Estratégico de Subvenciones 2024-2026	Apoyo financiero integral a la cultura	Fortalece los derechos culturales y la diversidad; promueve la internacionalización y el empleo en el sector cultural con fondos europeos.
España Digital 2026 – Eje Hub Audiovisual	Promoción de la industria audiovisual española	Fomenta inversiones, reformas normativas y talento; posiciona a España como hub audiovisual europeo.
Estrategia Española de Ciencia, Tecnología e Innovación (EECTI) 2021-27	Cultura, Creatividad y Sociedad Inclusiva	Integra humanidades y artes en I+D+i; impulsa la investigación cultural y la interdisciplinariedad con enfoque inclusivo.
Plan Estatal de Investigación 2024-2027	Cultura, Patrimonio y Creatividad	Promueve la digitalización, la innovación y la accesibilidad cultural; apoya la sostenibilidad y la participación ciudadana.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las normativas, se encuentra el **Real Decreto- Ley 6/2023** que introduce modificaciones en la Ley 49/2002 con el fin de **fomentar el micromecenazgo** y reforzar las **deducciones fiscales para personas físicas y jurídicas** que apoyen proyectos sin ánimo de lucro. En la industria cultural, esto



incentiva la participación privada en museos, festivales, bibliotecas o compañías teatrales, permitiendo a las entidades culturales establecer colaboraciones más flexibles con empresas y donantes. Se **amplían los supuestos de deducción**, se admiten **contraprestaciones simbólicas y se automatizan exenciones fiscales**. En consecuencia, **mejora la sostenibilidad financiera del ecosistema cultural**, facilita la captación de recursos y refuerza el papel de las entidades culturales como agentes clave de la cohesión social.

El **Real Decreto-Ley 13/2022** - “Cotización por rendimientos reales para autónomos” señala que la **cotización de los autónomos se basa en los rendimientos netos reales**, lo que aporta **mayor equidad y sostenibilidad** al sistema. Esta medida es especialmente beneficiosa para los profesionales culturales, cuyo trabajo suele ser intermitente y dependiente, en muchas ocasiones, por proyectos. **El decreto mejora, a su vez, la protección por cese de actividad, incorporando supuestos como la reducción significativa de ingresos**. Además, establece una cuota reducida de 80 euros durante el primer año de actividad, prorrogable, lo que **favorece la incorporación de nuevos emprendedores culturales** y la creación de iniciativas sostenibles en el sector.

El **Real Decreto-ley 1/2023** llamado “**Estatuto del Artista**”, incluye medidas laborales, fiscales y de protección social con el objetivo de dignificar las condiciones de los profesionales de la industria cultural. Se introducen **cotizaciones reducidas para autónomos con bajos ingresos**, la **compatibilidad entre jubilación y actividad artística**, y una **prestación específica por desempleo** adaptada a la intermitencia de estas profesiones. También se impulsa la contratación estable con incentivos que facilitan la conversión de contratos temporales en fijos-discontinuos.

El **I Plan de Igualdad en la Cultura (2024-2026)**, tiene como objetivo **garantizar la igualdad de género** en el ámbito cultural, con 46 acciones organizadas en cuatro ejes: igualdad de oportunidades, visibilidad y reconocimiento, formación, y prevención de violencias machistas. Promueve la visibilidad de creadoras migrantes, racializadas y rurales, impulsa la formación en igualdad de género en el Ministerio de Cultura, y refuerza los protocolos frente a la violencia machista.

A nivel estatal, se encuentra también el **Plan de subvenciones 2024-2026** del Ministerio de Cultura, que se estructura en dos grandes líneas: el fortalecimiento de los derechos culturales y la promoción e internacionalización de las industrias culturales. Sus objetivos incluyen **garantizar el derecho a la creación, fomentar la diversidad, apoyar la formación cultural y promover la internacionalización** del sector. Dentro de la estrategia **España Digital 2026**, el eje “España, Hub Audiovisual de Europa” busca posicionar a **España como un líder europeo en producción audiovisual**. Se promueven reformas normativas, mejoras fiscales, atracción de inversiones y formación de talento.

De manera indirecta, planes como el **Plan de Derechos Culturales** y el **Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (Componente 24)** contribuyen a transformar el marco en el que se desarrolla la industria cultural en España. El primero lo hace al **reconocer la cultura como un derecho fundamental**, impulsando políticas más inclusivas, participativas y sostenibles, lo que favorece entornos culturales más accesibles, diversos y conectados con la ciudadanía. Por otro lado, el Componente 24 fomenta la **modernización y digitalización del sector cultural**, mejora su competitividad, promueve la inversión privada y refuerza infraestructuras clave como museos o archivos, lo que impacta positivamente en el ecosistema cultural madrileño.

Asimismo, tanto la **Estrategia Española de Ciencia, Tecnología e Innovación (ECTI)** como el **Plan Estatal de Investigación 2024–2027** refuerzan la intersección entre cultura, creatividad e innovación, promoviendo la **investigación en humanidades, patrimonio y artes** desde un enfoque interdisciplinar. Estas estrategias generan sinergias entre instituciones culturales, científicas y tecnológicas, favoreciendo la digitalización del patrimonio, el desarrollo de nuevos modelos de negocio cultural y la mejora de la accesibilidad. En conjunto, estos marcos estratégicos fortalecen las bases estructurales de una **industria cultural más resiliente, conectada y orientada al conocimiento**.



5.3/ Comunidad de Madrid

La Comunidad de Madrid implementa diversas leyes, estrategias y programas que inciden directa e indirectamente en la industria cultural en la región.

Tabla 3. Resumen de normativas relacionadas con la industria cultural a nivel autonómico

Norma/Plan	Elemento Clave	Impacto en la cultura
Ley 8/2023 de Patrimonio Cultural	Refuerza la protección legal del patrimonio cultural	Promueve la educación patrimonial y su integración en políticas como urbanismo, turismo o medio ambiente.
Estrategia S3 (2021-2027)	Reconoce las Industrias Culturales como sector prioritario	Fomenta su transformación digital mediante subvenciones
Estrategia de Digitalización de la CM (2023-2026)	Medidas específicas de digitalización	Impulsa la modernización de la gestión del patrimonio, la digitalización de contenidos y la accesibilidad tecnológica.

Fuente: Elaboración propia

La **Ley 8/2023 de Patrimonio Cultural**, refuerza la protección legal del patrimonio cultural, promueve la participación ciudadana, la educación patrimonial y su integración en políticas como urbanismo, turismo o medio ambiente. Incluye instrumentos de catalogación y beneficios fiscales, consolidando un marco legal más amplio, moderno e inclusivo para la gestión del patrimonio en Madrid.

La **Estrategia S3 (2021-2027)** reconoce las Industrias Culturales y Creativas (ICC) como sector prioritario, fomentando su transformación digital mediante subvenciones a aceleradoras culturales, apoyo a la innovación y uso de tecnologías como IA, VR, big data o preservación digital. Favorece la cooperación entre empresas, academia y sociedad civil para generar el crecimiento económico y la innovación en el ámbito cultural.

La **Estrategia de Digitalización de la CM (2023-2026)** incluye medidas específicas como la **digitalización del archivo de patrimonio cultural** (bienes de la Iglesia y expedientes BIC/BIP), lo que mejora el acceso, preservación y gestión documental del patrimonio, dentro del marco del Plan de Recuperación financiado con fondos europeos.

Asimismo, existen subvenciones **Next Generation** para Industrias Culturales y creativas, destinadas a aceleradoras culturales (innovación y digitalización), infraestructuras escénicas y musicales (modernización), salas de cine (digitalización, creación de audiencias) y ayudas para la oferta cultural en zonas rurales (equidad territorial).

La CM impulsa también el **sector cinematográfico y audiovisual** con líneas de ayuda específicas. El objetivo de estas ayudas es apoyar proyectos audiovisuales para su desarrollo como largometrajes o series, ya sean de ficción, documental o animación, y que posteriormente puedan concretarse en una obra audiovisual para su exhibición pública en cines, televisión o plataformas digitales. Por último, y en concreto para actividades de teatro y danza, existen **ayudas a favor de empresas de artes escénicas** para la realización de actividades de teatro y danza en 2025.



6. Caracterización económica del Sector de la Cultura en la Comunidad de Madrid

6.1/ Caracterización económica del sector de la cultura en la Comunidad de Madrid

En este apartado se revisarán algunos **indicadores macroeconómicos** relacionados con el sector de la cultura regional y nacional, a fin de conocer cuestiones como: la aportación de estas actividades al PIB; el número de empresas a lo largo del periodo 2009-2023, atendiendo a las distintas ramas culturales; la evolución de las inversiones, de los distintos tipos de gasto y de la financiación; y la balanza comercial, es decir, el comportamiento tanto de las importaciones de bienes culturales como de las exportaciones.

Además, se analizarán determinados **indicadores de consumo** que nos informarán sobre las preferencias y hábitos de los madrileños en materia de cultura, observando las diferencias existentes en función de variables como el sexo, la edad o el nivel de estudios.

La CM se posiciona como el principal núcleo cultural de España, tanto por su peso económico como por su concentración de talento, infraestructuras y producción cultural. Según los datos recogidos, el sector cultural madrileño representa el 4,4% del PIB Regional, una cifra superior al peso de la cultura en la economía nacional, que se sitúa en torno al 3,9% del PIB español. Este dato evidencia la especialización relativa de Madrid en actividades culturales respecto a otras Comunidades Autónomas.

Según la Cuenta Satélite de la Cultura en España⁶, *“La evolución global del VAB y del PIB de las actividades culturales en el periodo 2020-2022 se caracteriza por un perfil creciente. El VAB estimado en 2020, 23.007 millones de euros, se sitúa en 29.339 millones en 2022. Si la evaluación se realiza en términos de su aportación al PIB se pasa de 24.278 millones de euros a 31.084 millones en el último periodo disponible, cifra que supone un incremento medio anual en el periodo analizado del 13,2 %”*

De cara al análisis del peso del sector cultural en el PIB de la CM, es preciso acudir a los datos proporcionados por el *Instituto Nacional de Estadística (INE)*. Tal y como se muestra en la tabla que se presenta a continuación, en la región las *actividades artísticas, recreativas, de entretenimiento y reparación de artículos de uso doméstico y otros servicios*⁷, aportan entre el 4,2% (año 2021) y el 4,4% (año 2023) al PIB en el periodo 2021-2023, valores superiores a la media nacional que se sitúa entre el 3,6% (2021) y el 3,9% (2023), creciente en ambos casos.

⁶ Avance de resultados 2020-2022 (Revisión 2024). [Ministerio de Cultura. División de Estadística y Estudios](#)

⁷ La estadística no permite un desglose mayor de actividades para poder centrar el estudio únicamente en las actividades vinculadas con el sector cultural.



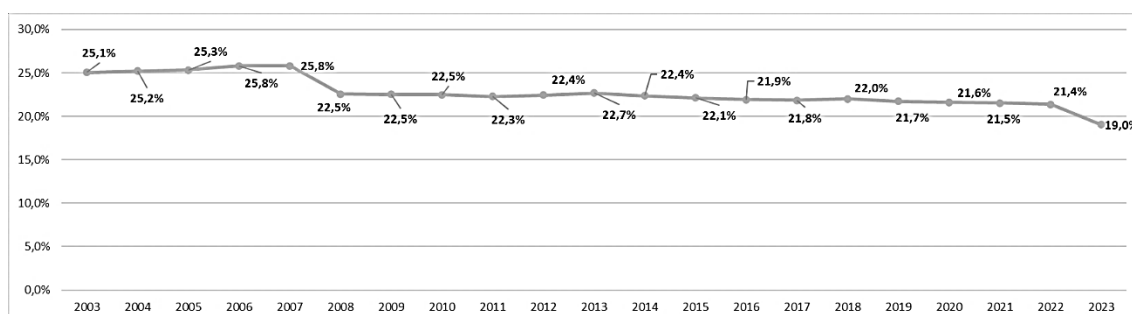
Tabla 4. PIB a precios de mercado y Valor Añadido Bruto: precios corrientes. España y Comunidad de Madrid. 2021-2023 (miles de euros y porcentajes)

	Valor			Tasas de Variación Interanuales			Estructura porcentual		
	2021	2022(P)	2023(A)	2021	2022(P)	2023(A)	2021	2022(P)	2023(A)
Total Nacional									
Ac. Artísticas, recreativas y de entretenimiento, reparación artíc. uso doméstico y otros servicios	44.733.000	52.170.000	58.109.000	--	16,6	11,4	3,6	3,6	3,9
Valor Añadido Bruto total	1.118.595.000	1.252.481.000	1.367.656.000	--	12,0	9,2	90,5	90,5	91,3
Impuestos netos sobre productos	116.879.000	121.148.000	130.668.000	--	3,7	7,9	9,5	9,5	8,7
PIB a precios de mercado	1.235.474.000	1.373.629.000	1.498.324.000	--	11,2	9,1	100,0	100,0	100,0
Comunidad de Madrid									
Ac. Artísticas, recreativas y de entretenimiento, reparación artíc. de uso doméstico y otros servicios	10.099.176	11.564.925	12.786.185	--	14,5	10,6	4,2	4,3	4,4
Valor Añadido Bruto total	216.749.855	243.590.941	267.154.208	--	12,4	9,7	90,4	91,0	91,2
Impuestos netos sobre productos	23.087.754	23.987.898	25.915.076	--	3,9	8,0	9,6	9,0	8,8
PIB a precios de mercado	239.837.609	267.578.839	293.069.284	--	11,6	9,5	100,0	100,0	100,0

Fuente: INE

Realizando una comparativa por número de empresas culturales de España, se puede apreciar que **el porcentaje del peso de las empresas culturales de la CM** decrece debido a que aumenta en mayor proporción el número de empresas a nivel nacional, lo cual se refleja en el siguiente gráfico. En el año 2023, el número total de empresas culturales en España alcanza la cifra de 182.697.

Gráfico 3 . Porcentaje de empresas en la Comunidad de Madrid respecto a España



Fuente: Anuarios de Estadísticas Culturales 2005 – 2024. Fecha de consulta: 23/01/2025



A fin de delimitar en mayor medida el sector de la cultura⁸, en los siguientes análisis y trabajo de campo se tomarán como referencia las CNAE mencionadas a continuación:

- Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales (581)
- Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión (591)
- Actividades de grabación de sonido y edición musical (592)
- Actividades de radiodifusión (601)
- Actividades de programación y emisión de televisión (602)
- Actividades de fotografía (742)
- Actividades de traducción e interpretación (743)
- Educación relacionada con la cultura (8552)
- Actividades de creación, artísticas y espectáculos (900)
- Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (910)

A nivel empresarial, la cultura en la CM está sostenida por un tejido económico eminentemente microempresarial, con un 95% de empresas de menos de 10 trabajadores/as. Esto hace que la estructura sea especialmente sensible a crisis económicas, fluctuaciones de la demanda o cambios normativos. A pesar de ello, el sector muestra una gran capacidad de innovación y adaptación, con un elevado dinamismo en áreas como la producción digital, la creación escénica emergente y los servicios creativos vinculados al diseño y la comunicación.

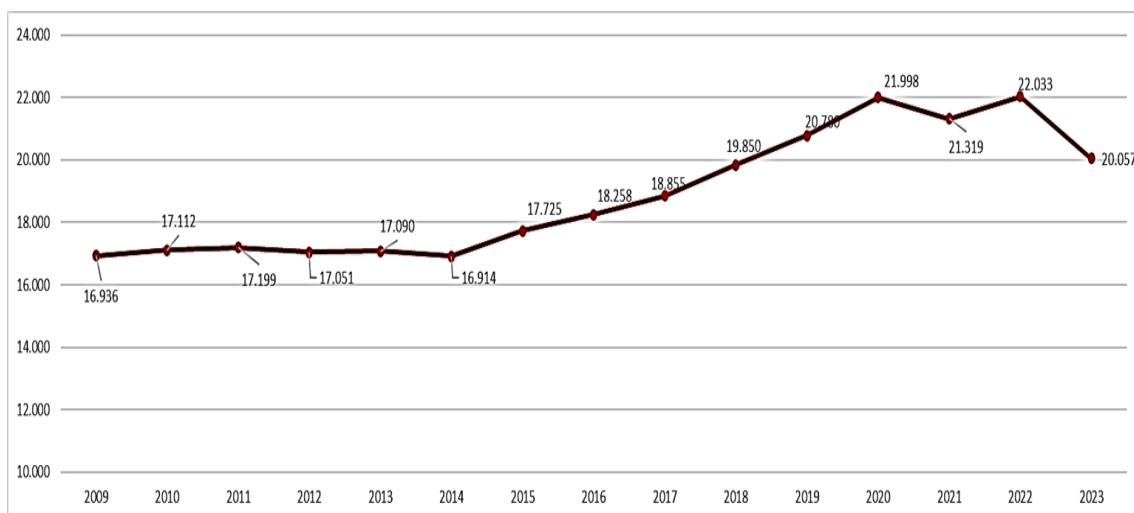
Número de empresas

Gráfico 4. Empresas culturales totales de la Comunidad de Madrid (según criterios CNAE-2009) (2009 – 2023)



Fuente: INE. Empresas por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009). Fecha de consulta: 29/01/2025

⁸ En función de lo acordado con la *Dirección General del Servicio Público de Empleo de la Comunidad de Madrid*, promotora de este estudio.



Fuente: INE. Empresas por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009). Fecha de consulta: 29/01/2025

En general, **las empresas culturales de la anterior clasificación han experimentado un crecimiento, con periodos de estancamiento en la época 2011 – 2013, pero con una clara tendencia de crecimiento de 2013 a 2022.** En el año 2023 se observa que se produce una reducción de estas empresas, pasando de 22.033 (2022) a 20.057 empresas (2023).

Si estas empresas se analizan individualmente por sus grupos CNAE-2009 (siguiente tabla), se concluye que:

- Las empresas con **actividades de edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales** muestran sus cifras más altas en el periodo 2010-2015, tras el cual la cantidad de empresas con esta actividad económica ha decrecido de manera notable. En el año 2023, en el que se observa una fuerte caída, el total de empresas es de 1.674 unidades.
- Las de **actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión** también han tenido un descenso en su cantidad, sobre todo en la época 2010 – 2016, recuperándose a partir del año 2017. Para el año 2023 el número desciende a un total de 2.554.
- Las empresas de **actividades de grabación de sonido y edición musical**, aunque no sea el conjunto de empresas culturales con mayores números, se han incrementado a lo largo de los años 2010 a 2022, suponiendo en 2023 una cantidad total de 106.
- Las empresas dedicadas a las **actividades de radiodifusión** muestran una tendencia decreciente, reduciéndose a lo largo de los años de estudio. En 2023 hay 116 empresas.
- Las que desarrollan **actividades de programación y emisión de televisión** han ido reduciéndose con los años, llegando en 2023 a casi la mitad de las que había en 2009; en la actualidad, hay 105 empresas en la CM.
- Las relacionadas con **actividades de fotografía** muestran una tendencia positiva, como se ve en el periodo 2015 - 2022, existiendo actualmente un total de 2.098 empresas.
- Las empresas culturales dedicadas a las **actividades de traducción e interpretación** han sufrido variaciones, con un visible decrecimiento del año 2021 al 2023. Hay actualmente en la CM un total de 2.224 empresas.
- Las empresas destinadas a la **educación cultural** han experimentado un crecimiento a lo largo del periodo 2013-2023, con un total en este último año de 244 empresas.

- Las de **creación, artísticas y espectáculos**, han ido creciendo, llegando a casi duplicar el número de empresas respecto a los primeros años de estudio. Existen en 2023 un total de 10.320, lo que implica que es la actividad con mayor número de empresas entre las CNAE que conforman este análisis.
- Por último, las empresas que engloban **actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras culturales**, ha experimentado un decrecimiento en cantidad, registrando su valor más alto en el año 2015 con 1.116 empresas activas, y disminuyendo en 2023 hasta 616 empresas.

Tabla 5. Empresas culturales en Comunidad de Madrid según CNAE-2009 (2009-2023)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales (581)	2.884	2.983	2.901	2.858	2.856	2.830	2.822	2.714	2.618	2.588	2.485	2.389	2.303	2.236	1.674
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión (591)	3.051	2.833	2.772	2.735	2.625	2.595	2.623	2.559	2.580	2.602	2.726	2.732	2.788	2.987	2.554
Actividades de grabación de sonido y edición musical (592)	107	44	46	48	49	52	51	59	72	86	99	90	94	114	106
Actividades de radiodifusión (601)	202	196	184	183	180	189	188	197	187	181	158	147	143	139	116
Actividades de programación y emisión de televisión (602)	205	167	174	169	181	178	177	180	163	155	130	138	127	128	105
Actividades de fotografía (742)	1.522	1.392	1.459	1.386	1.351	1.364	1.526	1.631	1.777	1.870	2.026	2.165	2.093	2.223	2.098
Actividades de traducción e interpretación (743)	2.348	2.390	2.335	2.186	2.128	2.078	2.159	2.237	2.354	2.467	2.604	2.620	2.462	2.431	2.224
Educación relacionada con la cultura (8552)	-	-	-	-	157	162	182	180	198	219	-	220	203	238	244
Actividades de creación, artísticas y espectáculos (900)	6.436	6.377	6.438	6.494	6.550	6.398	6.881	7.391	8.067	8.873	9.716	10.610	10.205	10.647	10.320
Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (910)	181	730	890	992	1.013	1.068	1.116	1.110	839	809	836	887	901	890	616
TOTAL	16.936	17.112	17.199	17.051	17.090	16.914	17.725	18.258	18.855	19.850	20.780	21.998	21.319	22.033	20.057

Fuente: INE. Empresas por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009). Fecha de consulta: 29/01/2025

Número de empresas según número de asalariados

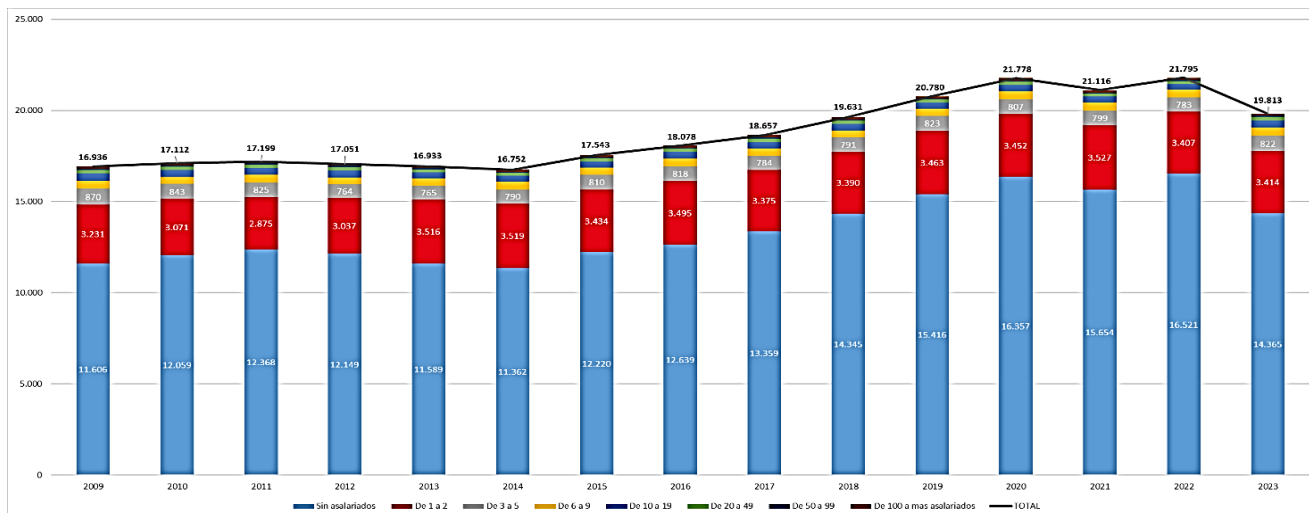
Utilizándose la anterior clasificación CNAE-2009, se procede a realizar un análisis de las empresas culturales por su número de asalariados.

En el siguiente gráfico se observa que **a lo largo del periodo 2003-2023, el tamaño de las empresas está conformado, mayoritariamente, por aquellas que no tienen asalariados** (zona azul de las columnas del gráfico). Les sigue a distancia el grupo de 1 a 2 trabajadores (zona en color rojo) y el de empresas que tienen de 3 a 5 asalariados (zona gris).

Además, vemos que el rango mayoritario es el que más ha variado (el de aquellas que no tienen trabajadores), mostrando desde 2004 hasta 2020 un crecimiento en cuanto al número de empresas; el resto de intervalos permanecen prácticamente con los mismos valores durante todo el periodo analizado.



Gráfico 5. Empresas culturales en la Comunidad de Madrid según clasificación CNAE-2009, por número de asalariados (2009-2023)



Fuente: INE. Empresas por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009). Fecha de consulta: 29/01/2025

Nota: Al contrario que en la tabla anterior, no se pueden encontrar el tipo de asalariados del CNAE Educación cultural (8552)

Número de locales

A nivel general, se observa una evolución con altibajos entre el año 2015 y 2020, destacando un incremento del número de locales al añadir los datos de las actividades 90 y 91 en el año 2021.

El número de locales del año 2022 en total es de 16.504. Se observa que el conjunto de *Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical*; y las *Actividades de Bibliotecas, Archivos y Museos* han incrementado el número de locales en los dos últimos años con datos disponibles, mientras que las *Actividades de programación y emisión de radio y televisión* han decrecido. También ha decrecido ligeramente el número de locales de las *Actividades de Creación Artística y Espectáculos*.

Tabla 6. Número de locales en la Comunidad de Madrid según clasificación CNAE-09 (2015 - 2022)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	2.890	2.740	3.027	2.983	2.851	2.981	3.519	3.526
60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión	357	351	358	311	332	279	298	257
90 Actividades de creación, artísticas y espectáculos	12.569	11.857
91 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	761	864
TOTAL	3.247	3.091	3.385	3.294	3.183	3.260	17.147	16.504

Fuente: INE. Magnitudes regionalizadas según comunidades y ciudades autónomas y actividad principal (CNAE-2009 a 1 y 2 dígitos). Fecha de consulta: 31/01/2025



Cifras de negocios

Respecto a la cifra de negocios, en primer lugar, resaltar cómo se observa en el año 2020 la influencia de la crisis de la pandemia provocada por la COVID-19. En los dos años posteriores, salvo para las *Actividades de Programación y Emisión de Radio y Televisión*, la cifra de negocios ha aumentado en todos los sectores.

Tabla 7. Cifras de negocios de la Comunidad de Madrid según clasificación CNAE-09 (2015 - 2022)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	2.742.285	2.957.452	3.047.660	3.312.108	3.232.651	2.671.761	3.464.104	3.838.535
60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión	3.807.597	4.744.975	5.022.807	5.307.654	5.455.632	4.658.043	4.859.205	4.752.154
90 Actividades de creación, artísticas y espectáculos	782.770	1.430.525
91 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	105.720	126.980
TOTAL	6.549.882	7.702.427	8.070.467	8.619.762	8.688.283	7.329.804	9.211.799	10.148.194

Fuente: INE. Magnitudes regionalizadas según comunidades y ciudades autónomas y actividad principal (CNAE-2009 a 1 y 2 dígitos).

Fecha de consulta: 31/01/2025

Inversión en activos materiales

A nivel general, la inversión ha evolucionado de forma irregular, con una tendencia negativa del año 2018 a 2022 debido a una reducción, especialmente, de la inversión en las *Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical* y de *Programación y emisión de radio y televisión*. En el último año se estabiliza para el código CNAE 59, incrementando la cuantía de inversión del año 2021 al 2022, pero no para el CNAE 60 - *Programación y emisión de radio y televisión*.

Tabla 8. Inversión en activos materiales de la Comunidad de Madrid según clasificación CNAE-09 (2015 - 2022)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	28.444	36.370	43.918	52.253	48.290	25.652	39.243	57.158
60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión	63.467	75.612	113.612	83.841	74.973	68.623	21.853	20.386
90 Actividades de creación, artísticas y espectáculos	16.550	26.624
91 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	2.589	3.404
TOTAL	91.911	111.982	157.530	136.094	123.263	94.275	80.235	107.572

Fuente: INE. Magnitudes regionalizadas según comunidades y ciudades autónomas y actividad principal (CNAE-2009 a 1 y 2 dígitos).

Fecha de consulta: 31/01/2025



Respecto a la balanza comercial, las importaciones de bienes culturales en la Comunidad de Madrid son mayores que las exportaciones del sector.

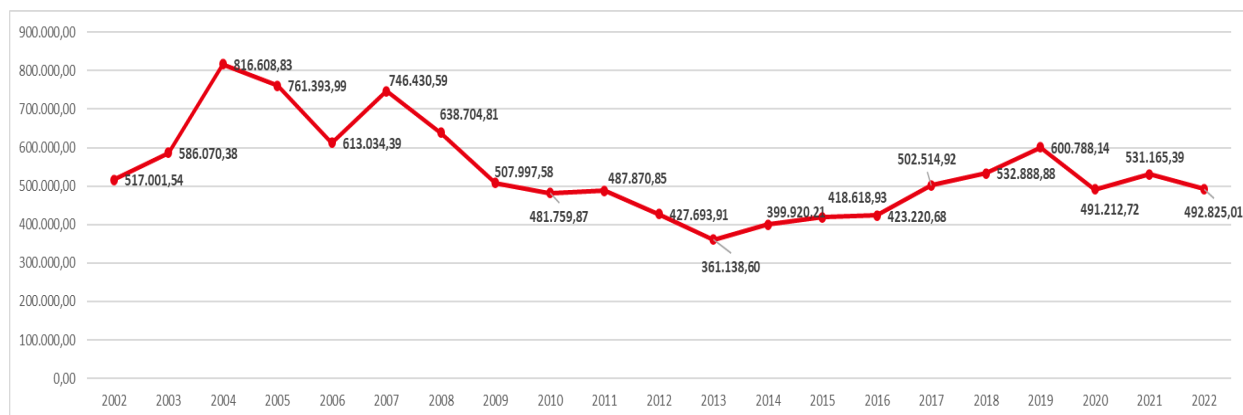
Exportaciones e importaciones de bienes culturales

A continuación, se procede a valorar la evolución de las importaciones y exportaciones de bienes culturales de la CM, analizando las siguientes actividades (según CNAE a tres dígitos) con datos disponibles para el periodo 2002 – 2022⁹:

- *Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales (581)*
- *Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión (591)*
- *Actividades de grabación de sonido y edición musical (592)*
- *Actividades de fotografía (742)*
- *Actividades de creación, artísticas y espectáculos (900)*
- *Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (910)*

Desde el punto de vista de las importaciones, durante estos 20 años (2002 a 2022), se observa que han evolucionado con diversos altibajos, reflejando primero una tendencia creciente de 2002 a 2004, seguida de un largo ciclo decreciente ocasionado por la crisis del 2007, que se invierte con la recuperación de las importaciones de bienes culturales entre 2013 y 2019. A partir del año 2019, se produce una leve reducción, que equivale en 2022 a un total de 492.825,01 miles de euros.

Gráfico 6. Importaciones en miles de euros de bienes culturales de la Comunidad de Madrid (2002 – 2022)

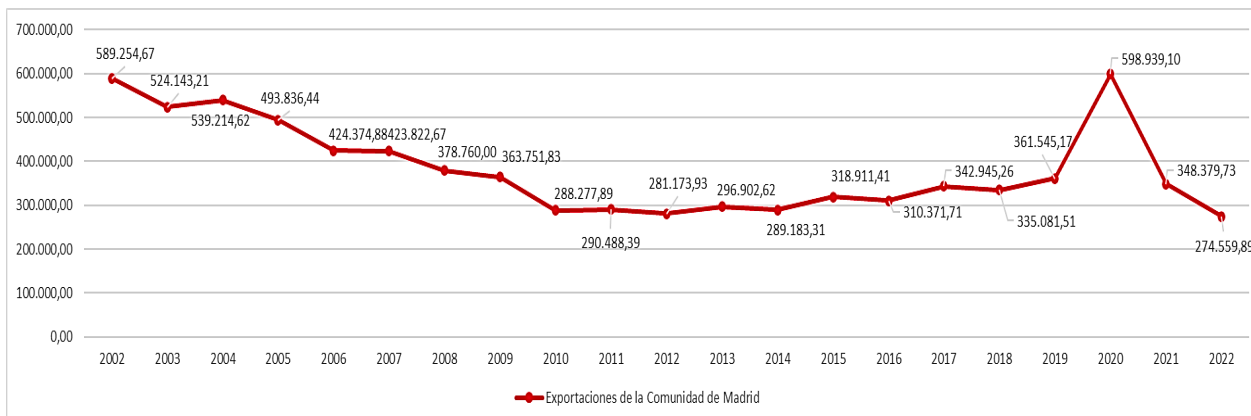


Fuente: DATAComex. Fecha de consulta: 11/02/2025

Se analizan, en el siguiente gráfico, las exportaciones de los bienes culturales en la región, pudiéndose observar que la evolución desde el año 2002 al 2010 ha sido decreciente, mostrando un leve incremento durante el periodo de 2014 al 2019, y produciéndose en este último año un aumento notable de las mismas. Sin embargo, desde el 2020 la tendencia es descendente, siendo el valor de las exportaciones en 2022 de 274.559,89 miles de euros.

⁹ DATAComex no tiene datos disponibles para las importaciones y exportaciones de los CNAE Actividades de radiodifusión (601), Actividades de programación y emisión de televisión (602), Actividades de traducción e interpretación (743) y Educación relacionada con la cultura (8552)

Gráfico 7. Exportaciones en miles de euros de bienes culturales de la Comunidad de Madrid (2002 – 2022)



Fuente: DATAComex. Fecha de consulta: 11/02/2025

Un aspecto clave en la caracterización del sector cultural madrileño es su modelo de financiación mixto, en el que conviven ingresos públicos, aportaciones privadas y gasto directo de los hogares.

En lo que respecta al gasto público autonómico, la CM destinó en 2022 un total de 230 millones de euros a cultura, lo que representa un 1% del presupuesto total de la Comunidad¹⁰, por debajo del umbral recomendado del 2% que promueven organismos internacionales como la UNESCO o el Consejo de Europa. A esto se suman las aportaciones estatales y municipales, aunque con una fuerte concentración de recursos en instituciones emblemáticas de titularidad estatal, lo que refuerza la centralización cultural.

Por otro lado, la inversión privada en cultura continúa siendo limitada. Pese a las ventajas fiscales vigentes, el mecenazgo y el patrocinio aún no están suficientemente desarrollados en la Comunidad de Madrid (ni en el resto de España), especialmente en comparación con otras capitales europeas. Muchas empresas desconocen las fórmulas legales disponibles o carecen de incentivos claros.

Gasto y financiación

Se realizará a continuación un estudio sobre el gasto líquido realizado en cultura en España y en la región madrileña a lo largo del periodo 2003 a 2022, pudiendo observarse que:

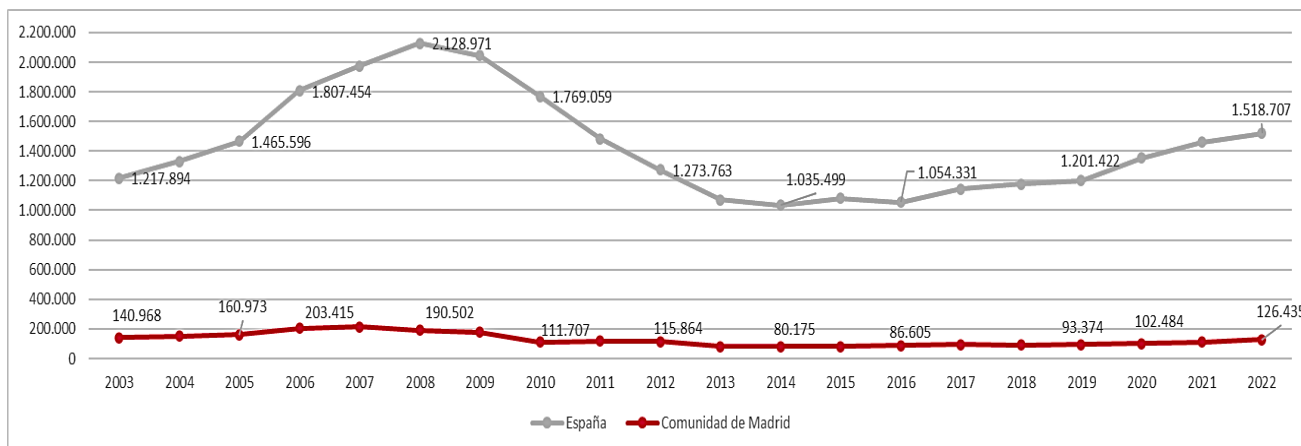
- En **España**, el pico más alto de gasto total liquidado se alcanza en 2008, pero a partir de ahí empieza a decrecer a un valor equivalente a la mitad, pasando de 2.128.971 miles de euros a 1.035.499 miles de euros en 2014. A partir de 2015, el gasto liquidado se incrementa lentamente, llegando en 2022 a un valor de 1.518.707 miles de euros, marcando una tendencia creciente.

¹⁰ Según los Presupuestos Generales de la Comunidad de Madrid, en el año 2022 se asignaron 279,38 millones de euros a la Sección de Cultura, Turismo y Deporte, siendo 230 millones el presupuesto destinado a cultura, representando el 1% del presupuesto total de la Comunidad, que ascendió a 23.033 millones de euros.



- En la **Comunidad de Madrid**, es a partir de 2008 donde empieza el decrecimiento en el gasto, observándose un pequeño repunte ya en los tres últimos años de la serie histórica.

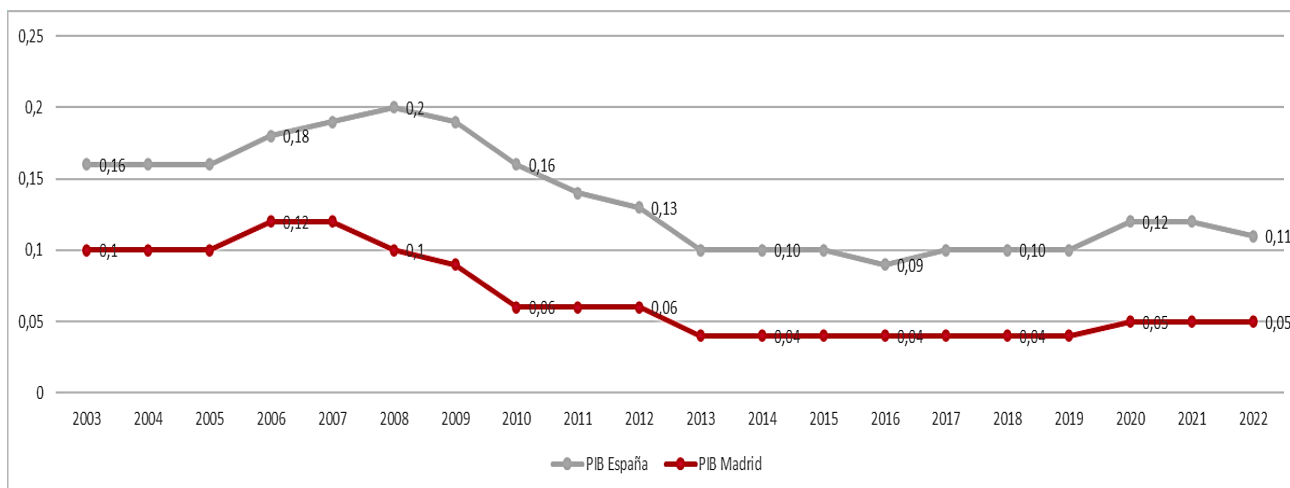
Gráfico 8. Gasto liquidado (en miles de euros) en cultura por la Administración en España y Comunidad de Madrid (2003 - 2022)



Fuente: Elaboración propia a partir de Anuarios de Estadísticas Culturales 2005 – 2024. Fecha de consulta: 27/01/2025

Al centrar el estudio en el gasto total en porcentaje del **Producto Interior Bruto**, se contempla que, como se ha dicho en el párrafo anterior, la disminución del gasto fue a partir de 2008, tanto a nivel de la Comunidad como en España, pasando de valores en el PIB de 0,20 para España y de 0,10 para la región de Madrid, a cifras que en 2014 se sitúan en 0,10 y 0,04 puntos, respectivamente; esto es, siendo más acusado el decrecimiento en el caso de la Comunidad de Madrid.

Gráfico 9. Porcentaje de PIB del gasto liquidado en cultura por la Administración Autónoma en España y Madrid (2003 - 2022)



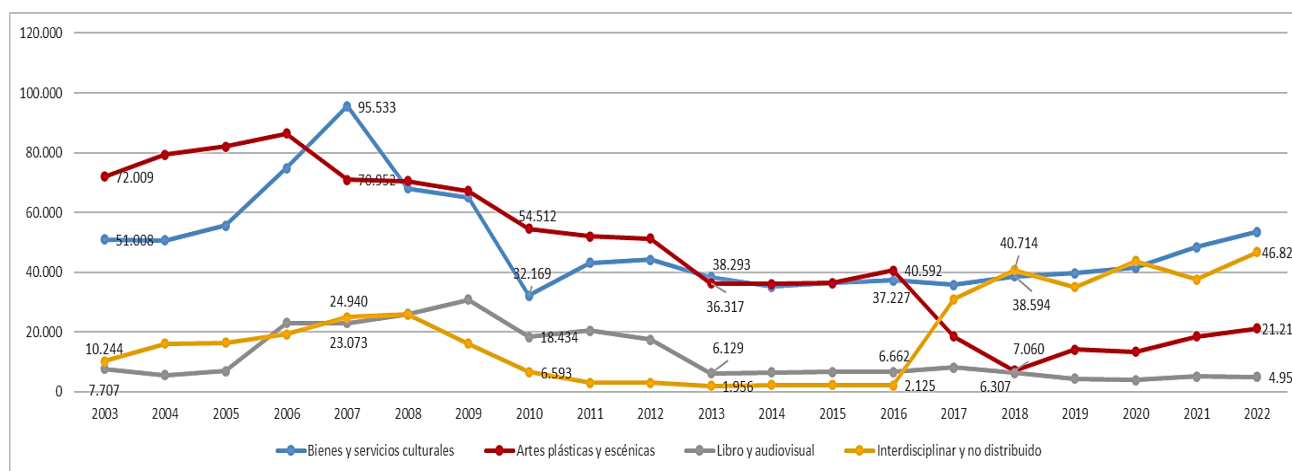
Fuente: Anuarios de Estadísticas Culturales 2005 – 2024. Fecha de consulta: 27/01/2025



Centrando la atención en la CM, en el siguiente gráfico se realiza una división de los gastos realizados por la Administración Autonómica, según el destino del mismo:

- **Bienes y servicios culturales:** La evolución de gastos en Bienes y servicios culturales alcanzó su máximo en 2007 con un valor de 95.533 miles de euros. A partir de este año sufre una tendencia decreciente, llegando en 2010 a su valor más bajo de 32.169 miles de euros. De 2013 a 2019 el gasto se ha mantenido más o menos constante y se observa un ligero crecimiento en los tres últimos años analizados.
- **Artes plásticas y escénicas:** En 2003 fue el ámbito con mayor gasto por parte de la CM, absorbiendo un total de 72.009 miles de euros; crece hasta 2006, año en el que inicia una disminución que en 2018 alcanza su valor más bajo de 7.060 miles de euros. En los últimos años analizados, el gasto se ha incrementado hasta llegar en 2022 a 21.211 miles de euros.
- **Libro y audiovisual:** Al igual que las anteriores, ha sufrido variaciones a lo largo del periodo de estudio, incrementándose en el periodo 2005 – 2009 y a partir de 2013 manteniendo unos valores más bajos que en los años anteriores. Su valor en 2022 de gasto líquido es de 4.951 miles de euros, siendo el sector con menor gasto de los últimos cuatro años, aunque es una cuantía prácticamente constante.
- **Interdisciplinar y no distribuido:** Este último conjunto, destinado a la promoción cultural y la administración y servicio general de esta, es la que muestra una tendencia creciente, superando otros conjuntos de gastos, llegando en 2023 a un valor de 46.823 miles de euros.

Gráfico 10. Gasto liquidado (en miles de euros) en cultura por la Administración Autonómica según destino del gasto en la Comunidad de Madrid (2003 - 2022)

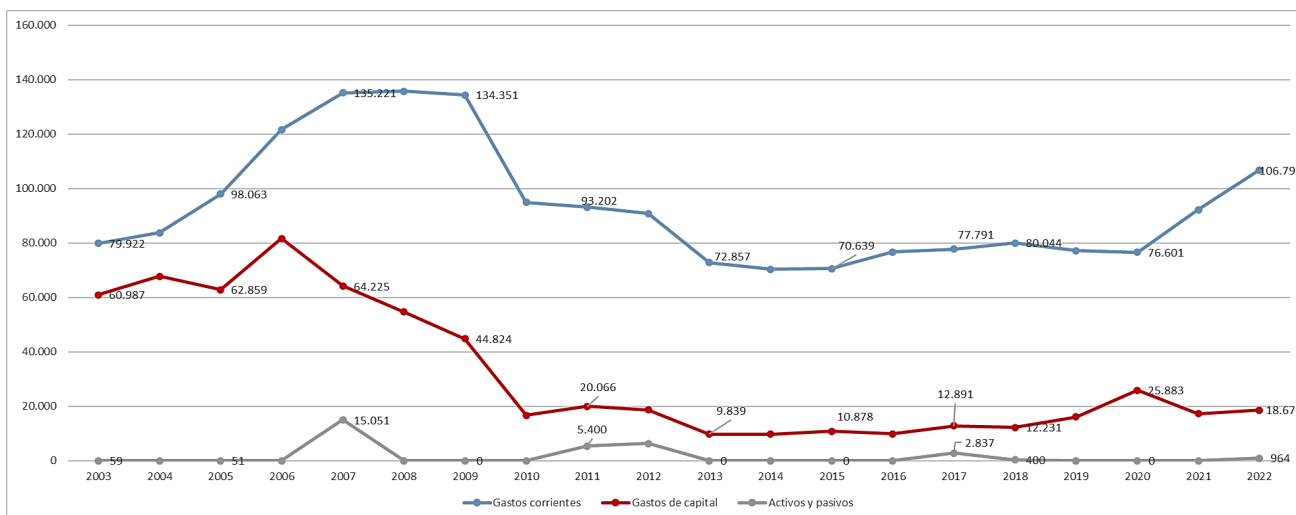


Fuente: Anuarios de Estadísticas Culturales 2005 – 2024. Fecha de consulta: 27/01/2025

Por otra parte, se estudian a continuación los gastos desde un punto de vista de la naturaleza económica de los mismos, dividiendo los gastos culturales de Madrid por parte de la Administración Autonómica en los siguientes:

- **Gastos corrientes:** Recoge los gastos de personal, de bienes y servicios, y los financieros. Presentan una tendencia decreciente a partir de 2009, con una recuperación a partir del año 2020 que alcanza en el año 2022 una cantidad de 106.797 miles de euros.
- **Gastos de capital:** Recopila las inversiones y transferencias de capital, las cuales han tenido una tendencia parecida a los gastos corrientes, pero sin una recuperación a finales del periodo de estudio; alcanza en 2022 un valor de 18.674 miles de euros
- **Activos y pasivos:** Con un gasto liquidado de cero en muchos de los años estudiados, la variación de los últimos años ha ascendido a 964 mil euros en 2022.

Gráfico 11. Gasto liquidado (en miles de euros) en cultura por la Administración Autónoma según la naturaleza económica del gasto en la Comunidad de Madrid (2003 - 2022)



Fuente: Anuarios de Estadísticas Culturales 2005 – 2024. Estadística de Liquidación de los Presupuestos de las Comunidades Autónomas. Fecha de consulta: 27/01/2025

Siguiendo con la CM, con la siguiente tabla se centra la atención en el Ayuntamiento de Madrid, analizando, al igual que en el apartado anterior, los gastos de este según la naturaleza económica de los mismos, es decir, según se traten de Gastos corrientes, Gastos de capital o Activos y pasivos financieros.

- **Gastos corrientes:** Conformados en su mayoría por gastos de personal y de bienes y servicios, donde estos primeros, al igual que las transferencias corrientes incluidos en este grupo, han ascendido a lo largo de los años de estudio, mientras que los gastos relativos a los bienes y servicios han sufrido variaciones a lo largo del periodo, teniendo dos picos de bajada en 2009 y 2020, y una tendencia creciente entre 2015 y 2019. En 2022 se encuentra en una tendencia creciente, alcanzando una cantidad de gasto de 160.723 miles de euros.
- **Gastos de capital:** Conformado por las inversiones reales en su mayoría, y transferencias de capital, evoluciona de forma ascendente hasta 2010, con un valor en total de 400.150 miles de euros, sufriendo un descenso hasta el año 2014 llegando a una cantidad de gasto de 53.444 miles de euros. A partir de esta fecha, el gasto continúa una evolución creciente, siendo en 2022 el valor de estos gastos de 120.587 miles de euros.
- **Activos y pasivos financieros:** En el análisis de estos gastos se observa un aumento creciente de estos en la época 2009 a 2014, como se muestra en el cuadro a continuación.

Tabla 9. Gasto liquidado (en miles de euros) en cultura por la Administración Local según la naturaleza económica del gasto, en la Comunidad de Madrid (2003 - 2022)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
TOTAL	258.282	280.979	326.055	403.571	433.246	421.117	387.838	793.202	699.990	519.808	516.088	262.950	285.674	306.782	323.852	328.929	371.221	308.096	347.173	419.013
Gastos corrientes	183.374	221.624	250.028	294.370	325.165	347.439	300.316	372.519	342.938	305.231	313.755	253.002	267.060	291.174	309.649	315.130	341.411	283.649	315.366	386.775
Gastos de personal	89.788	95.937	91.289	102.311	109.795	113.540	118.649	126.708	118.971	113.010	113.878	115.309	119.253	120.261	121.375	121.739	125.467	125.884	130.685	137.409
Gastos corrientes en bienes y servicios	80.958	106.278	125.686	155.813	177.438	187.933	143.316	183.704	164.210	137.621	127.153	91.890	100.964	105.272	109.971	120.539	128.494	78.310	102.632	160.723
Gastos financieros	6	1	15	23	26	21	27	10.771	9.931	7.067	11.943	2225	633	190	38	5	17	7	27	94
Transferencias corrientes	12.622	19.408	33.038	36.223	37.906	45.945	38.324	51.336	49.826	47.533	60.781	43.578	46.210	65.451	78.265	72.847	87.433	79.448	82.022	88.549
Gastos de capital	74.878	77.681	109.037	145.281	145.956	119.590	125.816	400.150	341.011	207.675	180.202	53.444	64.799	81.026	92.449	86.629	117.229	103.872	113.816	120.587
Inversiones reales	74.507	56.848	71.532	103.868	98.289	69.458	84.153	137.888	113.720	47.682	35.482	8.066	9.383	12.215	10.477	12.457	21.186	18.452	16.804	21.277
Transferencias de capital	371	1.425	4.467	5.190	9.761	4.187	3.339	210.926	177.465	112.460	83.939	1.800	9.206	3.360	3.707	1.325	8.610	5.972	14.990	10.761
Activos y pasivos financieros	30	1.083	28	143	32	33	30	71.870	65.869	54.437	82.914	82	25	34	21	18	14	23	12	200

Fuente: Anuarios de Estadísticas Culturales 2005 – 2024. Estadística de Liquidación de los Presupuestos de las Comunidades Autónomas. Fecha de consulta: 27/01/2025

En cuanto al gasto cultural de los hogares madrileños, se observa una tendencia positiva. Según los datos analizados, Madrid es la comunidad donde los hogares destinan más recursos a cultura en términos absolutos: una media de 262 euros anuales por hogar en 2023, frente a los 235,5 euros de media nacional. Esto supone un gasto per cápita un 38% superior al de otras regiones, reflejando tanto el nivel de renta como la intensidad del consumo cultural.

El cine, los espectáculos en vivo y los libros son los tres productos más consumidos, seguidos por servicios digitales y visitas a museos y exposiciones.

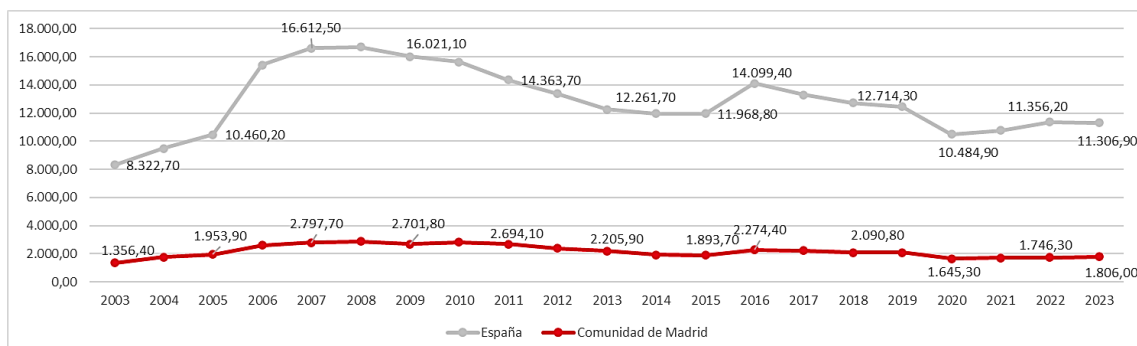
Se procede a analizar **el gasto producido en los hogares**¹¹ en el sector cultural a lo largo de los 20 años de estudio. Se observa que la tendencia evolutiva a nivel nacional y de la CM, en líneas generales, es muy parecida.

Así, en la siguiente gráfica vemos que, respecto al gasto en bienes y servicios de los hogares, se destaca un aumento del mismo entre los años 2003 y 2007, tanto para la CM como para España, y a partir de este año se observa un decrecimiento del gasto hasta el año 2015. Del 2015 al año 2020 el descenso es más moderado en la CM. Y lo que llama la atención es que, rompiendo estas tendencias, a partir de la pandemia ha habido un ligero incremento del gasto en cultura por parte de los hogares.

¹¹ Para una correcta interpretación de los datos, se ha de contemplar que desde el año 2016 los resultados se rigen por una nueva clasificación europea de consumo, ECOICOP (*European Classification of Individual Consumption by Purpose*), la cual marca un punto de inflexión en el análisis homogéneo de lo que se consideran bienes de los subgrupos estudiados.



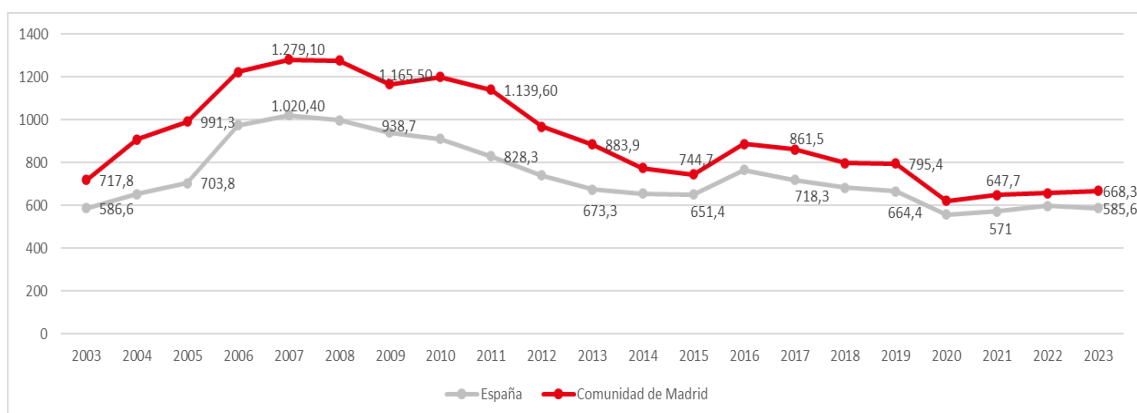
Gráfico 12. Gasto en bienes y servicios de los hogares, en millones de euros, en España y Comunidad de Madrid (2003 - 2023)



Fuente: Anuarios de Estadísticas Culturales 2005 – 2024. Encuesta de Presupuestos Familiares. Base 2006. Fecha de consulta: 28/01/2025

En lo referente al **gasto medio en hogares**, resaltar que la CM está por encima de la media española, aunque se presenta en ambos casos una tendencia muy similar. Para los últimos años el gasto medio de la región ha bajado, acercándose a los valores de la media nacional, pero aun así estando por encima de esta.

Gráfico 13. Gasto medio en bienes y servicios, en millones de euros, por hogares de España y Comunidad de Madrid (2003 - 2023)



Fuente: Anuarios de Estadísticas Culturales 2005 – 2024. Encuesta de Presupuestos Familiares. Base 2006. Fecha de consulta: 28/01/2025

Por otro lado, el análisis de los datos de la siguiente tabla muestra que el **gasto medio por persona en bienes y servicios culturales** sigue la misma distribución que el gasto medio de los hogares presentado en el gráfico anterior, destacando que el gasto medio por persona en la CM está por encima de la media de España y que, en los últimos tres años, el gasto medio en ambos niveles tiene una tendencia creciente.

Tabla 9. Gasto medio en bienes y servicios, en millones de euros, por persona de España y Comunidad de Madrid (2003 - 2023)

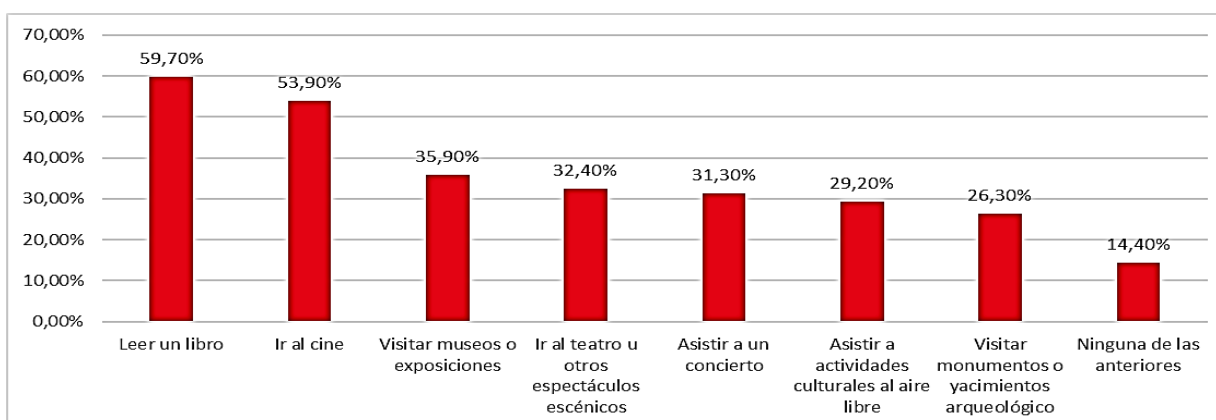
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
España	199,4	223,8	242,7	351,9	372,2	368,3	350,8	341,2	312,9	288,5	265,7	260,1	260,4	306,7	288,6	274,6	266,9	223,6	230	241,5	235,5
Comunidad de Madrid	241,6	306,4	335,1	436,1	459,5	462	430,3	446,3	424,4	376,6	349	308,5	299,4	357,2	347,2	321,2	317,4	246	255,5	260,1	262,1

Fuente: Anuarios de Estadísticas Culturales 2005 – 2024. Encuesta de Presupuestos Familiares. Base 2006. Fecha de consulta: 28/01/2025

El gasto privado y el consumo, sin embargo, no compensan las desigualdades estructurales que existen en el acceso a la cultura. Gran parte del consumo se concentra en segmentos de población con mayor nivel educativo y renta media-alta, lo que subraya la necesidad de políticas culturales que actúen como mecanismos redistributivos y garanticen el derecho universal a la participación cultural, siendo *JOBO* y el *Bono Cultural*¹² *Joven*, ejemplos de iniciativas que contribuyen a ello.

A continuación, se exponen los resultados extraídos del estudio realizado en 2022 sobre “*La Percepción Social del Patrimonio Cultural en la Comunidad de Madrid*”. Con información sobre los hábitos culturales de los residentes en la región, permite obtener una valoración por parte de la ciudadanía sobre el patrimonio cultural de la Comunidad, su protección y su conservación. También orienta sobre los intereses y preferencias de consumo cultural de la población. La investigación está basada en un total de 1.800 encuestas.

En primer lugar y respecto a las actividades culturales realizadas en el tiempo de ocio de los encuestados, las que obtienen mayor porcentaje de votos son leer un libro (59,7%) e ir al cine (53,9%), seguido de visitar museos (35,9%) e ir al teatro (32,4%).

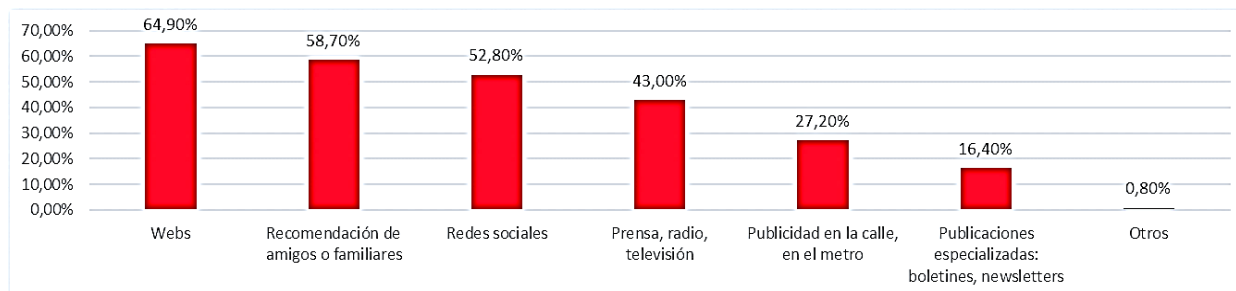
Gráfico 14. Actividades culturales realizadas en el tiempo de ocio libre en la CM (2022)

Fuente: II Encuesta de La Percepción Social del Patrimonio Cultural en la Comunidad de Madrid. Fecha de consulta: 11/02/2025

¹² En Anexo 4 de este documento se encuentra información sobre el Bono Cultural Joven y el JOBO en la Comunidad de Madrid.

En cuanto a qué medios utilizan los encuestados para conocer la oferta de actividades culturales disponible, estos suelen ser según orden de prioridad: vía webs (64,9%), recomendaciones de familiares o amigos (58,70%) o redes sociales (52,8%), entre otras.

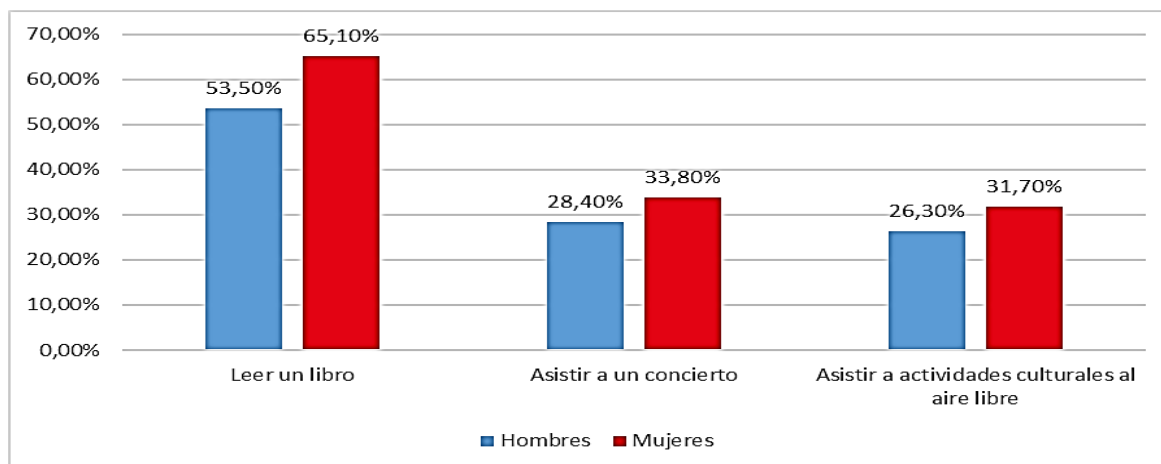
Gráfico 15. Medios para conocer las actividades culturales realizadas en la CM (2022)



Fuente: II Encuesta de La Percepción Social del Patrimonio Cultural en la Comunidad de Madrid. Fecha de consulta: 11/02/2025

Si analizamos el tipo de actividades culturales realizadas, atendiendo al género del encuestado, vemos que predomina el porcentaje de mujeres sobre el de hombres entre quienes prefieren leer un libro (53,5% hombres frente 65,1% de mujeres), asistir a conciertos (28,4% hombres frente 33,8% de mujeres) o asistir a actividades culturales al aire libre (26,3% hombres frente 31,7% de mujeres).

Gráfico 16. Actividades culturales realizadas en el tiempo de ocio libre en la CM según sexo (2022)



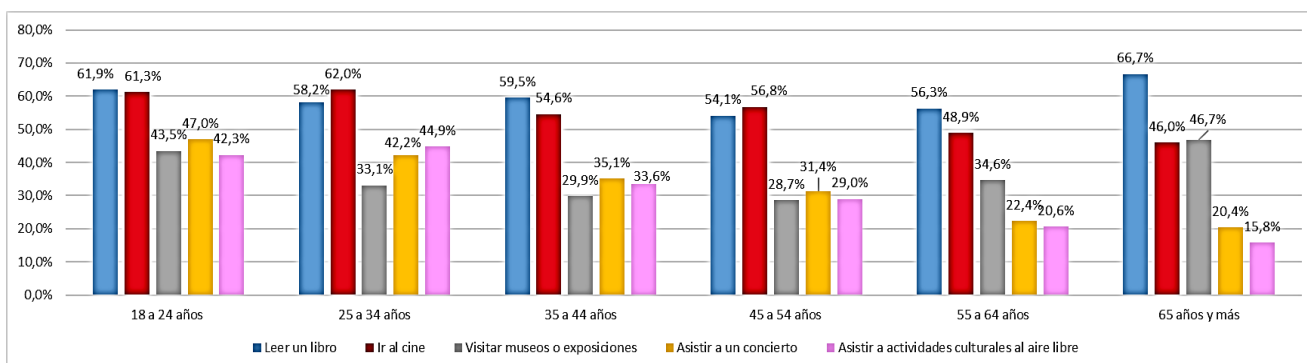
Fuente: II Encuesta de La Percepción Social del Patrimonio Cultural en la Comunidad de Madrid. Fecha de consulta: 11/02/2025

En el siguiente gráfico se presenta el análisis de las actividades culturales según el rango de edad. Entre los resultados se puede destacar que:

- Los encuestados de 18 a 24 años, indican que las actividades culturales que más realizan son las de leer un libro (61,9%) e ir al cine (61,3%).
- Los de 25 a 34 años prefieren, de entre todas las actividades culturales, ir al cine (62,0%); y se destaca que este rango de edad recoge al conjunto de encuestados que centran sus preferencias en asistir a actividades culturales al aire libre (44,9%) y asistir a un concierto (42,2%).

- En el rango de edad entre 35 a 44 años, los encuestados señalan (al igual que hacen los encuestados entre 45 y 54 años y los que se encuentran entre 55 a 64), que las actividades culturales que más practican son leer un libro e ir al cine.
- Los encuestados de 65 años y más son los que más acuden a museos o exposiciones (46,7%)

Gráfico 17. Actividades culturales realizadas en el tiempo de ocio libre en la Comunidad de Madrid según rango de edad (2022)



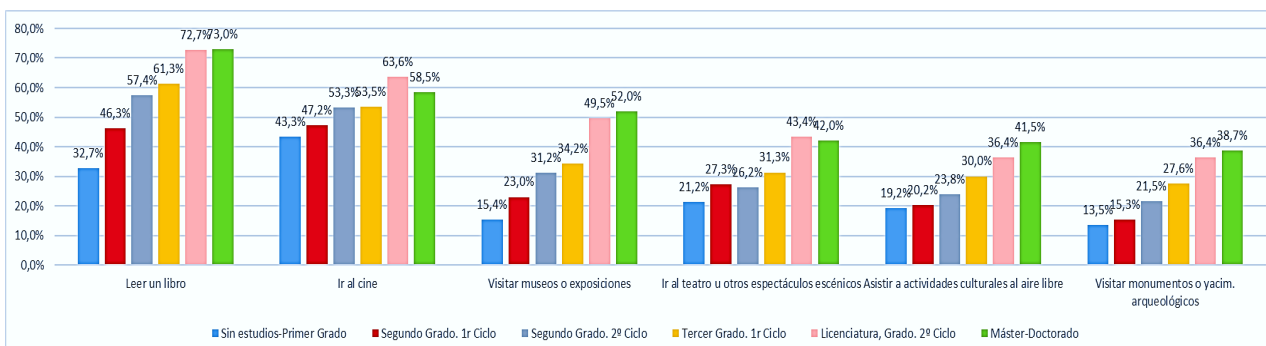
Fuente: II Encuesta de La Percepción Social del Patrimonio Cultural en la Comunidad de Madrid. Fecha de consulta: 11/02/2025

Según el nivel de estudios, se observa la existencia de una clara correlación positiva entre el nivel de estudios y el grado de participación en actividades culturales: a mayor nivel académico, mayores hábitos relacionados con la cultura, o lo que es lo mismo, la encuesta muestra que en las distintas actividades culturales son los colectivos con estudios universitarios quienes participan mayoritariamente. En concreto, los porcentajes de participación en las actividades realizadas son los que se señalan a continuación:

- Las personas con mayor hábito en lectura de libros son quienes tienen estudios de licenciatura (72,7%) y quienes tienen un máster o doctorado (73%).
- Las personas que acuden al cine suelen ser mayoritariamente aquellos con estudios de licenciatura (63,6%).
- Las visitas a museos o exposiciones han destacado entre aquellos con máster o doctorado (52,0%) y licenciatura (49,5%).
- Ir al teatro u otros espectáculos han destacado entre los que poseen una licenciatura (43,4%) y máster o doctorado (42,0%).
- Las personas que más realizan actividades culturales al aire libre con aquellos con máster o doctorado (41,5%).
- Por último, la actividad cultural de visitar monumentos o yacimientos arqueológicos destaca entre las personas con máster o doctorado (38,7%).

Por su parte, las personas sin estudios o con primer grado de estudios destacan entre las actividades de ir al cine (43,3%) y leer un libro (32,7%), al igual que los que poseen segundo grado de primer ciclo (47,2% en ir al cine y 46,3% en leer un libro), segundo grado de segundo ciclo (57,4% en leer un libro y 53,3% en ir al cine) y tercer grado de primer ciclo (61,3% en leer un libro y 53,5% en ir al cine).

Gráfico 18. Actividades culturales realizadas en el tiempo de ocio libre en la Comunidad de Madrid según nivel de estudios (2022)

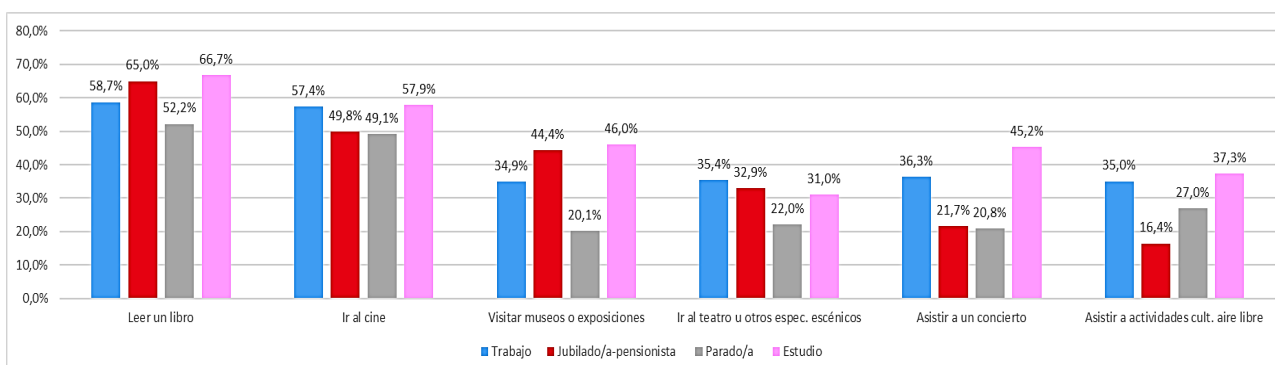


Fuente: II Encuesta de La Percepción Social del Patrimonio Cultural en la Comunidad de Madrid. Fecha de consulta: 12/02/2025

Por último, para finalizar el análisis sobre la segmentación de consumidores de actividades culturales en la Comunidad de Madrid (según los resultados obtenidos en la encuesta de 2022), se detallan los hábitos atendiendo a la situación laboral de los encuestados:

- Las personas que más leen se caracterizan por estar estudiando (66,7%); les siguen los jubilados o pensionistas (65,0%), los que se encuentran trabajando (58,7%) y, por último, los parados (52,2%)
- Las personas que más van al cine son los estudiantes (57,9%) y los trabajadores (57,4%)
- Aquellos que más van a museos son estudiantes (46,0%) y jubilados o pensionistas (44,4%)
- Los que más acuden al teatro u otros espectáculos escénicos son los trabajadores ocupados (35,4%), los jubilados (32,9%) y los estudiantes (31,0%)
- Aquellos que más asisten a conciertos son los estudiantes (45,2%) y los ocupados (36,3%)
- Por último, los que más asisten a actividades culturales al aire libre son los estudiantes (37,3%), seguido de los trabajadores ocupados (35,0%) y los parados (27,0%).

Gráfico 19. Actividades culturales realizadas en el tiempo de ocio libre en la Comunidad de Madrid según su situación laboral (2022)



Fuente: II Encuesta de La Percepción Social del Patrimonio Cultural en la Comunidad de Madrid. Fecha de consulta: 12/02/2025



7. Tendencias del sector

A lo largo del informe se han abordado distintas perspectivas para obtener una visión general sobre el estado actual del sector de la cultura, el ocio y el entretenimiento. Además, el repaso de su evolución histórica contribuye a comprender el camino transitado y la realidad que viven estas actividades en el momento presente.

En el apartado que se inicia a continuación se mira hacia el futuro, describiendo para ello las principales tendencias identificadas en la industria cultural, con un análisis detallado en torno a aquellos factores que explicarán una buena parte de los cambios previstos: la **incorporación de tecnologías digitales**, la **sostenibilidad ambiental**, las modificaciones en los patrones de **consumo de bienes culturales**, así como las **transformaciones en los ámbitos de producción, distribución, nuevos modelos de negocio y financiación**.

Este análisis se ha elaborado a partir de un estudio documental y ha sido complementado con los resultados obtenidos en el trabajo de campo. La integración de estas tendencias permite comprender los cambios que está experimentando el sector, así como los **nuevos requerimientos en términos de competencias, formación y adaptación profesional**. Asimismo, se identifican las principales **dificultades** que estas transformaciones pueden suponer para el **empleo** y la **cualificación** de los profesionales implicados.

7.1/ Tendencias tecnológicas

El creciente proceso de digitalización e introducción de nuevas tecnologías en la industria cultural supone la transformación en la producción, consumo y distribución de la cultura. Esta inmersión en las tecnologías implica la necesidad de que tanto entidades como profesionales del sector estén en continua actualización de estas tecnologías, para poder **conocer los patrones de consumo del público, los cambios y las oportunidades de diferenciación** que las tecnologías pueden aportar.

7.1.1. REALIDAD AUMENTADA (AR) Y REALIDAD VIRTUAL (VR)

La realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR), son dos tecnologías que permiten cambiar la manera de percibir la realidad, creando experiencias inmersivas. Por un lado, la realidad virtual (VR) se trata de una tecnología que sustituye el entorno del sujeto, generando otro de forma digital. Esto se consigue a través de cascos o gafas de realidad virtual permitiendo observar la nueva "realidad". Por otro lado, la realidad aumentada (VR), no diferencia la realidad que observar, sino que agrega nueva información al mundo físico.

En el marco de las **Industrias Culturales** la AR y la VR están generando **nuevas formas de acceder y vivir la cultura**:

- En **museos**, estas tecnologías permiten visualizar el patrimonio cultural con mayor profundidad, mediante reconstrucciones históricas en 3D, visitas inmersivas en 360°, y contenidos interpretativos en capas de realidad aumentada que enriquecen la experiencia física tradicional.



- En **páginas web institucionales y plataformas culturales**, se incorporan visitas virtuales y recorridos inmersivos que no solo dinamizan el acceso, sino que **incrementan la atracción del público y amplían la accesibilidad** para personas con movilidad reducida o desde otras ubicaciones geográficas.
- En el ámbito del **cine, la televisión y los eventos en directo**, estas tecnologías permiten optimizar procesos de producción. Por ejemplo, el uso de **entornos virtuales generados en tiempo real con motores gráficos 3D y pantallas LED** sustituye la necesidad de escenarios físicos complejos, reduciendo notablemente los costes de localización y postproducción. Además, permiten generar narrativas visuales más potentes en tiempo real, sin necesidad de intervención técnica posterior.
- El sector de los **videojuegos**, pionero en estas tecnologías, ha liderado la creación de experiencias interactivas en entornos 3D, elevando el listón de lo que significa “vivir” una narrativa cultural.

La incorporación de estas tecnologías exige una **transformación estructural** del sistema formativo y productivo, con **políticas activas de formación, inversión y sensibilización**.

Perfiles emergentes

La incorporación de tecnologías (**realidad aumentada (AR)**, la **realidad virtual (VR)** y la **inteligencia artificial (IA)**) ha impulsado la aparición de **nuevos perfiles especializados**, especialmente en sectores donde la producción digital y la escenografía virtual adquieren protagonismo:

- **Desarrolladores/as multimedia y XR (Extended Reality)**
- **Especialistas en AR/VR para creación de contenidos, escena y museografía**
- **Técnicos/as en efectos visuales y realidad mixta**
- **Diseñadores/as de entornos inmersivos y experiencias interactivas**
- **Integradores/as de tecnologías educativas y patrimoniales con AR/VR**
- **Expertos/as en producción virtual y remota**

Competencias clave demandadas

El avance tecnológico no sólo genera nuevos perfiles, sino que transforma las funciones y habilidades de los profesionales actuales en la cultura. Esto implica la necesidad urgente de reciclaje y **actualización profesional continua** para mantener la competitividad laboral.

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de herramientas de AR/VR, modelado 3D y gráficos • Conocimiento de producción audiovisual virtual y remota. • Dominio de animación digital, edición y renderizado en tiempo real. • Capacidad para crear experiencias inmersivas e interactivas adaptadas a distintos públicos y soportes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación crítica sobre uso ético, legal y sostenible de la tecnología. • Adaptabilidad a entornos híbridos (físico-digitales) y trabajo en equipos interdisciplinares. • Sensibilidad cultural y patrimonial en la creación de contenidos. • Gestión de datos y diseño de experiencias centradas en el usuario.

7.1.2. STREAMING Y PLATAFORMAS DIGITALES

El **streaming** y las **plataformas digitales** representan una de las transformaciones más profundas en la producción, distribución y consumo cultural de las últimas décadas. Estas herramientas permiten **acceder a contenidos en tiempo real o bajo demanda**, rompiendo las barreras geográficas y temporales tradicionales del acceso a la cultura. Las **principales aportaciones** al sector son:

- **Acceso global y democratización del contenido:** eventos en directo, conciertos, cine, exposiciones y conferencias llegan a públicos que antes estaban excluidos por barreras geográficas, temporales o económicas.
- **Hibridación del consumo:** el público ya no distingue entre formatos presenciales y digitales, ni entre contenido profesional y amateur. La cultura se experimenta de manera fluida entre soportes.
- **Nuevas formas de interacción cultural:** las plataformas facilitan la participación activa del usuario, que no solo consume, sino que **crea, comparte y comenta contenidos**.
- **Expansión de formatos complementarios:** juegos, podcast, foros o vídeos interactivos acompañan a los contenidos principales, enriqueciendo la experiencia del usuario.
- **Estrategias algorítmicas de recomendación:** permiten a los artistas emergentes alcanzar visibilidad y a los usuarios descubrir nuevas propuestas culturales.

En el ámbito **musical**, donde inicialmente se percibieron como una amenaza, las plataformas se han convertido en **fuerza principal de distribución y monetización**. En el ámbito **audiovisual**, incluso los canales de televisión tradicionales han adaptado sus modelos, desarrollando sus propios repositorios de contenidos para competir en el ecosistema digital.

Perfiles emergentes

La expansión de las plataformas digitales ha creado nuevos perfiles profesionales altamente demandados, **especializados en comunicación digital, gestión de contenidos y diseño de experiencias online**:

- **Productores/as de contenidos digitales culturales**
- Especialistas en **distribución digital y estrategias de streaming**
- Técnicos/as en **grabación y emisión en directo**
- Diseñadores/as **UX/UI para entornos culturales**
- Analistas de **datos culturales y especialistas en audiencias digitales**
- Responsables de **monetización y derechos digitales**
- **Comunicadores/as digitales:** capaces de adaptar el mensaje a múltiples formatos y públicos, y de estructurar narrativas eficaces para medios digitales diversos.

Este nuevo capital humano debe combinar sensibilidad cultural, pensamiento narrativo y competencia tecnológica, y ser capaz de operar en entornos híbridos, interactivos y multicanal.



Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> Manejo de plataformas de streaming y gestión de contenidos digitales (<i>YouTube, Twitch, Spotify, Vimeo</i>, etc.) Conocimiento de software de edición y transmisión en directo. Habilidades en curaduría digital y programación cultural <i>online</i>. Dominio de herramientas de analítica y métricas digitales. Conocimientos básicos en derechos digitales, propiedad intelectual y monetización online. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad para adaptar contenidos a diferentes canales, públicos y formatos. Competencias en comunicación digital estratégica y multiplataforma. Formación crítica sobre ética digital, sostenibilidad del consumo cultural y neutralidad de los algoritmos. Sensibilidad para el trabajo interdisciplinar entre lo artístico y lo tecnológico.

La digitalización ha **modificado funciones y exigencias de roles tradicionales** en el sector:

- Responsables de comunicación cultural han ampliado sus competencias hacia la **gestión de comunidades digitales y campañas en redes**.
- **Técnicos** audiovisuales incorporan **herramientas de streaming, multicámara y realización en directo**.
- **Programadores culturales y curadores** deben conocer **estrategias** de visibilización online y **narrativa transmedia**.
- **Educadores, mediadores y artistas** comienzan a experimentar con contenido **autogestionado y distribuido digitalmente**.

7.1.3. NFTS, PROPIEDAD INTELECTUAL Y BLOCKCHAIN

La creciente digitalización del sector cultural ha puesto en el centro del debate la necesidad de **proteger, autenticar y distribuir contenidos culturales digitales**. En este contexto, tecnologías como **NFTs (Non-Fungible Tokens)** y **Blockchain**, junto con los nuevos retos de la **propiedad intelectual**, se consolidan como herramientas clave para afrontar la transformación digital del sector.

- **La propiedad intelectual** abarca los derechos legales sobre creaciones del intelecto humano: obras audiovisuales, literatura, música, arte digital, etc. Con la irrupción de herramientas como la inteligencia artificial y los **NFTs**, **crece la incertidumbre legal** sobre la autoría, titularidad y explotación de las obras culturales.
- **Los NFTs** permiten **certificar la autenticidad de una obra digital y garantizar su trazabilidad**. Se trata de activos digitales únicos, no intercambiables ni alterables, que funcionan como una especie de certificado de propiedad digital. Pueden aplicarse en múltiples campos: arte visual, música, literatura, videojuegos, moda, coleccionismo, entre otros.
- **La tecnología Blockchain** permite **registrar, verificar y gestionar transacciones digitales de manera descentralizada y segura**. En el ámbito cultural, posibilita la **gestión de derechos de autor, la recaudación automatizada de regalías, la trazabilidad del uso de las obras y la lucha contra la piratería digital**.



Estas herramientas abren la puerta a **nuevos modelos de monetización cultural**, basados en la descentralización, la venta directa entre artistas y público, la microfinanciación o el coleccionismo digital. Además, **revalorizan el trabajo original y la singularidad de la obra cultural** en un entorno donde la copia digital es infinitamente replicable.

Perfiles emergentes

La integración de *NFTs* y *blockchain* en la industria cultural ha dado lugar a **nuevos perfiles especializados en tecnología, derechos digitales y producción cultural digital**:

- Especialistas en gestión de **derechos digitales**
- **Curadores/as y comisarios/as digitales especializados en NFTs**
- Expertos/as en **activos culturales**
- **Diseñadores/as de experiencias** coleccionables digitales
- Consultores/as en **propiedad intelectual y blockchain** para industrias culturales

Estos perfiles combinan conocimientos en cultura digital, derecho, tecnología *blockchain* y marketing cultural, y tienen un papel central en la protección, distribución y comercialización ética del contenido cultural en red.

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de plataformas de creación, compra y venta de NFTs • Dominio de tecnologías y gestión de wallets digitales. • Comprensión de modelos de licenciamiento digital, propiedad intelectual y copyright adaptado al entorno virtual. • Capacidad para gestionar y verificar la autenticidad y autoría de obras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para adaptar contenidos a diferentes canales, públicos y formatos. • Competencias en comunicación digital estratégica y multiplataforma. • Formación crítica sobre ética digital, sostenibilidad del consumo cultural y neutralidad de los algoritmos. • Sensibilidad para el trabajo interdisciplinar entre lo artístico y lo tecnológico.

Estas herramientas están obligando a muchos profesionales de la cultura a actualizar sus competencias:

- **Gestores culturales** deben aprender a incorporar **modelos de economía digital descentralizada**.
- **Técnicos de archivo y documentación** trabajan ahora con sistemas de **verificación de autoría digital y trazabilidad de derechos**.
- **Editoriales, sellos discográficos y museos** deben repensar sus políticas de reproducción y licenciamiento en entornos digitales.

7.1.4. INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Uno de los mayores catalizadores actuales del cambio tecnológico son las Inteligencias artificiales. Su capacidad para **analizar datos, automatizar procesos y generar contenidos** la convierte en una herramienta transversal que afecta a toda la cadena de valor cultural: **creación, producción, gestión, distribución y consumo**.



Las **principales aportaciones** de la IA al sector cultural son:

- **Personalización del contenido:** a partir del análisis de datos de comportamiento, preferencias y hábitos de consumo, las plataformas culturales pueden **adaptar su oferta al perfil del usuario**, optimizando el alcance y fidelización.
- **Automatización de tareas de análisis y gestión:** los algoritmos permiten **catalogar archivos culturales**, identificar patrones, organizar colecciones o mejorar la accesibilidad de fondos patrimoniales (traducción automática, subtítulo, transcripción, etc.).
- **Creación de contenidos:** la IA genera imágenes, textos, música, vídeo o audio a partir de datos previos. Esto ha permitido **reducir costes en procesos como la producción musical, la edición de vídeo o la generación de guiones base**, desplazando algunas tareas tradicionalmente humanas.
- **Predicción de tendencias culturales y toma de decisiones:** la IA identifica dinámicas de consumo, permitiendo a programadores culturales, editoriales o plataformas anticiparse a la demanda.

No obstante, su uso genera **controversias legales, éticas y profesionales**, especialmente en lo que respecta a la autoría de obras generadas por IA, el reemplazo de funciones humanas y la opacidad de los algoritmos de recomendación.

Perfiles emergentes

La integración de la IA en las prácticas culturales está generando la aparición de **nuevos perfiles profesionales que combinan sensibilidad artística con competencias tecnológicas y analíticas**:

- Especialistas en **IA aplicada a contenidos culturales**
- Analistas de **datos culturales y audiencias**
- Desarrolladores/as de **algoritmos creativos**
- Programadores/as de **sistemas de recomendación cultural**
- Técnicos/as en **automatización de procesos de producción** (música, imagen, vídeo)
- Consultores/as en **ética y gobernanza algorítmica para ICC**

Estos perfiles trabajan tanto en **plataformas digitales, medios, museos, productoras, centros de investigación como en iniciativas artísticas independientes**, aportando valor en innovación, eficiencia y personalización.

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de modelos de IA generativa • Manejo de herramientas de análisis masivo de datos (<i>big data</i>) culturales. • Capacidades en automatización de tareas creativas y técnicas (producción musical, edición, síntesis de voz). • Comprensión de modelos de <i>machine learning</i> y sistemas de recomendación. • Habilidades para integrar IA en procesos culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación crítica sobre ética algorítmica, derechos culturales y sesgos de la IA. • Capacidad para colaborar entre artistas, ingenieros, programadores y gestores. • Pensamiento estratégico para utilizar la IA como herramienta creativa o de mediación, y no como simple sustituto. • Sensibilidad para garantizar la diversidad cultural y la equidad de acceso en entornos mediáticos gestionados por algoritmos.



El avance de la IA está **transformando funciones tradicionales del sector cultural**, obligando a sus profesionales a **adquirir nuevas competencias digitales, analíticas y creativas, por ejemplo:**

- **Productores musicales** trabajan con herramientas que automatizan mezcla, masterización o creación de *beats* generativos.
- **Editores de contenido audiovisual** integran sistemas de montaje automático, recomendación de cortes y mejora de imagen/sonido por IA.
- **Bibliotecarios y documentalistas** utilizan modelos para catalogación automatizada y descripción semántica de obras culturales.
- **Programadores culturales y comisarios** emplean IA para conocer preferencias del público y anticipar tendencias de programación.

Estos cambios requieren una **actualización constante de conocimientos**, y el desarrollo de capacidades críticas para evaluar y gestionar las herramientas algorítmicas desde una perspectiva cultural.

7.1.5. METAVERSO

A la vanguardia de la innovación tecnológica se encuentra el **metaverso**. Se entiende como un espacio virtual inmersivo, donde los usuarios pueden **interactuar** entre sí y **con entornos digitales** a través de avatares, realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR) y otras tecnologías. Este nuevo entorno **fusiona lo físico con lo digital** y plantea un **cambio de paradigma en la creación, distribución y consumo de cultura**.

En el sector cultural, el metaverso abre las siguientes posibilidades:

- **Re-imaginación de los espacios culturales:** museos, teatros y galerías se trasladan a entornos digitales tridimensionales, donde los visitantes pueden **explorar, interactuar e incluso modificar las obras**.
- **Nuevas experiencias artísticas en vivo:** conciertos, proyecciones o representaciones teatrales se desarrollan en mundos virtuales, con una participación activa del público a través de avatares.
- **Ampliación de la accesibilidad cultural:** permite el acceso global a contenidos y eventos sin las barreras físicas o económicas del mundo real.
- **Interactividad y personalización del contenido:** los entornos del metaverso permiten **configurar experiencias culturales a medida**, incorporar juegos, retos o elementos colaborativos, fomentando un papel más activo del público.

Perfiles emergentes

La consolidación del metaverso ha impulsado la aparición de **nuevos perfiles profesionales que integran cultura, diseño digital, programación e interacción inmersiva:**

- Diseñadores/as de experiencias culturales inmersivas
- Curadores/as de contenidos para espacios virtuales
- Artistas digitales multidisciplinares especializados en arte XR



Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de herramientas de diseño 3D, VR y AR. • Conocimiento de plataformas de metaverso • Habilidades en modelado de espacios digitales interactivos. • Integración de tecnologías como NFTs, blockchain y economías virtuales en la experiencia cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para narrar y comunicar contenidos culturales en clave inmersiva. • Pensamiento experiencial y diseño centrado en el usuario. • Sensibilidad artística aplicada al espacio digital. • Conocimiento de normativas éticas, de privacidad y de accesibilidad en entornos virtuales.

El metaverso obliga a adquirir nuevas habilidades para adaptarse al entorno inmersivo:

- **Técnicos audiovisuales y diseñadores gráficos** adaptan sus conocimientos a la producción de **contenido XR** (realidad extendida).
- **Instituciones culturales** se ven obligadas a reconvertir sus modelos de programación para incluir eventos digitales de carácter inmersivo.

7.1.6. GAMIFICACIÓN

La **gamificación** consiste en **aplicar dinámicas y mecánicas propias del juego a contextos no lúdicos**, con el objetivo de **fomentar la participación, la motivación, el aprendizaje y la implicación emocional**. Esta estrategia, impulsada por los avances tecnológicos y el auge del consumo digital interactivo, se ha incorporado progresivamente al sector cultural como **herramienta de mediación, creación y fidelización de audiencias**.

Las **aportaciones clave de la gamificación a la cultura** incluyen:

- **Captación de nuevos públicos:** especialmente entre generaciones jóvenes habituadas a formatos digitales interactivos.
- **Transformación del aprendizaje cultural:** mediante dinámicas lúdicas como **juegos de rol, quiz, misiones, retos o recompensas**, se mejora la retención de información y la experiencia del usuario.
- **Reinvención del rol del espectador:** de pasivo a activo. Los públicos pueden tomar decisiones, intervenir en la narrativa, o incluso alterar el resultado de una obra.
- **Fomento de la creación participativa:** en entornos gamificados, el usuario puede generar contenidos propios, como **guiones, música, relatos o soluciones escénicas**, integrándose en el proceso creativo.

Se trata de una **estrategia pedagógica, narrativa y de innovación** que está presente ya en **museos, exposiciones, galerías, bibliotecas, festivales y artes escénicas**, a través de aplicaciones móviles, plataformas web, realidad aumentada o instalaciones interactivas.



Perfiles emergentes

La expansión de la gamificación ha dado lugar a la aparición de **nuevos perfiles profesionales** que combinan conocimientos culturales, diseño de juegos y experiencia de usuario:

- **Diseñadores/as de experiencias gamificadas**
- **Guionistas interactivos/as y diseñadores/as narrativos**
- **Animadores/as y dinamizadores/as de comunidades participativas**

Estos perfiles trabajan en proyectos que van desde **apps educativas para museos**, a **experiencias teatrales inmersivas**, combinando elementos de **narrativa, tecnología, diseño pedagógico y dinamización social**.

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de dinámicas de juego. • Manejo de herramientas de diseño interactivo y desarrollo de aplicaciones educativas o culturales. • Integración de tecnologías como realidad aumentada, apps móviles o videojuegos con contenido cultural. • Análisis de comportamiento del usuario y adaptación de las experiencias gamificadas a distintos públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios: cultura, pedagogía, diseño y tecnología. • Habilidades comunicativas y de facilitación de experiencias participativas. • Reflexión ética sobre el uso de la gamificación: manipulación, sobreestimulación o trivialización del patrimonio.

La gamificación invita a adquirir nuevas habilidades para adaptarse a la tendencia, por ejemplo:

- **Mediadores culturales y guías** incorporan dinámicas de juego en sus recorridos y actividades.
- **Educadores patrimoniales** utilizan herramientas gamificadas para enseñar historia, arte o ciencia.
- **Guionistas y dramaturgos** trabajan en narrativas interactivas que dependen de la participación del público.
- **Bibliotecarios y gestores de archivo** aplican gamificación para dinamizar el uso de fondos y atraer nuevos usuarios.

7.2/ Tendencias en materia de sostenibilidad ambiental

Las Industrias Culturales deben de alinearse con las políticas de sostenibilidad para reducir el impacto ambiental de la oferta y la creación de cultura, y para contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Existen diversas leyes y normativas; a nivel nacional se dispone de:

- La Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética,
- La Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados.

Ambas afectan en la necesidad de adoptar medidas para reducir su huella de carbono, optimizar el uso de energía y minimizar los residuos. Este último punto resulta esencial, para ello se fomenta el



reciclaje, optando por materiales reciclables. Un ejemplo de ello, son los vasos reutilizables en festivales o los panfletos digitales en museos o visitas de patrimonio cultural.

Además, es importante señalar que las organizaciones que adoptan prácticas sostenibles suelen ser percibidas de manera más positiva por los visitantes. Esto puede atraer a una audiencia más amplia, alineada con valores de sostenibilidad ambiental.

7.2.1. ECONOMÍA CIRCULAR

La economía circular (EC) representa una de las estrategias más relevantes para **reducir el impacto ambiental del sector cultural y reformular sus modelos de producción, distribución y consumo**. Frente al modelo lineal de “usar y desechar”, la economía circular promueve la **reducción, reutilización, reciclaje y regeneración de recursos**, aplicando criterios de sostenibilidad en todas las fases de la cadena cultural.

En el **Plan de Acción de Economía Circular 2021-2023** extendido para los años 2024-2026, se recoge la medida 3.5.9: “**Impulsar la EC dentro del Plan de Sostenibilidad Ambiental del Instituto de la Cinematografía y Artes Audiovisuales (ICAA)** del Ministerio de Cultura y Deporte”. Esta hace referencia a la importancia de una planificación adecuada y responsable de la compra y adquisición de materiales y productos, así como una **mejora en la gestión de los residuos de la producción audiovisual**.

Asimismo, una de las líneas de trabajo del **Plan de Sostenibilidad Ambiental del Instituto de la Cinematografía Ambiental del Instituto de la Cinematografía y Artes Audiovisuales (ICAA)** es el fomento y la implantación de buenas prácticas ambientales con el objeto de favorecer una economía circular en toda la cadena de valor de la industria audiovisual y cinematográfica, desde la producción hasta la exhibición tanto en salas de cine como en plataformas *online*, pasando por la distribución y los festivales, mercados cinematográficos y otros eventos del sector.¹³

A nivel regional, la **Comunidad de Madrid** cuenta con la “**Guía de criterios de sostenibilidad en la conservación y restauración del patrimonio cultural inmueble**”, donde se definen nueve criterios de sostenibilidad, entre ellos, la gestión de la energía, del agua y de los recursos naturales.

En 2019 se hizo pública la **primera declaración cultural** a favor de la sostenibilidad, redactada en el **IV Foro Cultura & Empresa & Sostenibilidad**. Además de los elementos antes tratados como la reducción de emisiones de CO₂, menor huella de carbono en los procesos artísticos y espacios, etc., se incide en promover una **certificación medioambiental específica para los diversos ámbitos creativos y de oferta cultural, e incentivar** la información y promover **formación y capacitación** de sus profesionales en prácticas sostenibles (Martínez., S. & Fernández., L., 2021)

Un ejemplo pionero es el **Sello Verde de la Academia de Cine**, que define estándares de sostenibilidad para producciones audiovisuales, atendiendo a criterios de economía circular, gestión de residuos, eficiencia de recursos y responsabilidad social. Este sello exige el cumplimiento de objetivos eco, la medición y reducción de la huella de carbono, la designación de un **ecomanager**, la concienciación del equipo y la compensación de impactos. Asimismo, la **Academia de Cine y Greenpeace han creado el Premio Rayo Verde**, para reconocer públicamente a aquellos profesionales del cine español comprometidos con valores medioambientales y sociales.

¹³ [Plan de Acción de Economía Circular](#)

Perfiles emergentes

El avance de la economía circular en el ámbito cultural está promoviendo la aparición de nuevos **perfiles técnicos, ambientales y de gestión**, que garantizan la sostenibilidad en la práctica cultural:

- **Ecomanager:** profesional responsable de planificar, coordinar y evaluar las acciones de sostenibilidad durante toda la producción cultural.
- **Green Runner:** encargado de tareas operativas vinculadas a la logística sostenible, reciclaje, control de materiales y transporte eficiente.
- **Eco Advisor o consultor/a ambiental:** especialista en normativas ecológicas y economía circular, asesora proyectos para garantizar el cumplimiento de estándares medioambientales.

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de normativas medioambientales y marcos legales en sostenibilidad y gestión de residuos. • Habilidades en planificación de recursos circulares y logística sostenible. • Manejo de herramientas de medición de huella de carbono y eficiencia energética. • Capacidad para diseñar e implementar estrategias de reciclaje, reutilización y reducción de materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación en responsabilidad social corporativa aplicada al ámbito cultural. • Capacidad para coordinar equipos de forma sostenible, promoviendo el compromiso ambiental. • Sensibilidad hacia los valores ecológicos del público, integrándolos en la identidad del proyecto. • Competencia para comunicar los esfuerzos sostenibles del proyecto como parte de la estrategia cultural.

El impulso de la economía circular exige que **muchos perfiles tradicionales del sector cultural adapten sus métodos de trabajo**:

- **Escenógrafos y diseñadores** deben utilizar **materiales** reutilizables, biodegradables o reciclados.
- **Productores y gestores culturales** deben **planificar** presupuestos considerando **criterios ambientales** y aplicar modelos de logística verde.
- **Técnicos de montaje y audiovisuales** deben seguir protocolos de separación de residuos, ahorro energético y reutilización de equipos.
- **Mediadores y educadores culturales** pueden incorporar la sostenibilidad como contenido transversal en sus propuestas.



7.2.2. DESCARBONIZACIÓN

La **descarbonización** es un proceso fundamental para reducir las **emisiones de dióxido de carbono (CO₂)** asociadas a la actividad humana, y en el caso de las **Industrias Culturales y Creativas (ICC)**, representa una línea estratégica para **minimizar el impacto ambiental de sus procesos de producción, distribución, consumo y gestión**.

Un ejemplo representativo de este compromiso es el **acuerdo firmado entre Warner Music Spain y Repsol**, que garantiza el uso de **electricidad 100% renovable en sus instalaciones**, marcando un precedente en la descarbonización del sector musical.

AENOR en 2022 desarrolló una **certificación** dirigida a organizaciones que promocionan o gestionan eventos. El objetivo es que estas calculen una vez finalizado el evento su huella de carbono y optar al certificado Huella de Carbono CO2 Validada.

Por otro lado, el marco normativo vigente exige **reducir el consumo energético y promover un uso más eficiente de la energía** en todos los sectores. En este contexto, el **Certificado de Ahorro Energético (CAE)** se presenta como un instrumento clave, ya que permite cuantificar y verificar las reducciones de consumo energético alcanzadas mediante acciones de **eficiencia energética**, lo que puede ser aplicado en centros culturales, teatros, museos, cines o festivales.

Perfiles emergentes

El proceso de descarbonización ha dado lugar a la aparición de nuevos perfiles profesionales, tanto técnicos como de gestión, enfocados en **reducir el impacto climático del sector cultural y en planificar actividades conforme a criterios de eficiencia energética y neutralidad de carbono**. Entre ellos destacan:

- Responsables de **sostenibilidad energética en instituciones culturales**
- **Consultores/as** en huella de carbono y **ecoauditorías** culturales
- **Ecomanagers** especializados en descarbonización de eventos
- Técnicos/as en **gestión energética y climatización sostenible de espacios culturales**
- Especialistas en **producción cultural con criterios de baja emisión**

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para medir, analizar y reportar la huella de carbono en actividades culturales. • Conocimiento de energías renovables aplicadas al ámbito cultural. • Manejo de herramientas y metodologías de ecoeficiencia y ahorro energético. • Conocimiento de normativas ambientales y mecanismos de certificación energética. • Capacidad de diseñar planes de transición energética en infraestructuras culturales (iluminación, climatización, movilidad, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Visión estratégica y sistémica de la sostenibilidad aplicada a procesos culturales. • Habilidades de comunicación y sensibilización ambiental, tanto internas como hacia el público. • Capacidad de liderazgo colaborativo e interdisciplinar. • Formación crítica sobre el impacto climático del sector cultural y sus posibles mitigaciones.

El avance de la descarbonización implica una reorientación de muchos roles ya establecidos:

- **Productores culturales y gestores de eventos** deben planificar logística, movilidad y recursos bajo criterios de eficiencia energética y reducción de emisiones.
- **Técnicos audiovisuales** deben incorporar prácticas de iluminación de bajo consumo, transporte compartido y reutilización de equipos.
- **Responsables de infraestructuras culturales** deben optimizar la climatización, la ventilación y los sistemas eléctricos para disminuir el consumo energético.
- **Comunicadores y educadores culturales** deben transmitir de forma clara los compromisos y acciones en sostenibilidad climática a públicos diversos.

7.2.3. PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

Las ICC deben establecer **medidas que alarguen la vida de los materiales**, utilizando **materiales sostenibles** para el uso cultural; por ejemplo: empleo de decorados o vestuarios sostenibles y reutilizables durante la producción audiovisual, para circos o teatros; evitar el uso de materiales como vasos de plásticos de un solo uso; realizar una producción y distribución más sostenible de discos, libros, revistas y otros imprimibles, donde se haga mayor uso de materiales reciclados, de impresión ecológica...

Al hilo de lo anterior, cada vez más **editoriales, organizaciones y productoras** apuestan por el uso ecológico de los materiales. Estas **etiquetas suponen una garantía de procedencia sostenible** donde se asegura que el material empleado proviene de fuentes responsables. Así, la FSC® (*Forest Stewardship Council*), garantiza que el papel utilizado en las publicaciones procede de «bosques y plantaciones gestionados con los más altos estándares ambientales, garantizando una explotación de los recursos sostenible con el medio ambiente y beneficiosa para las personas».¹⁴

Perfiles emergentes

El avance de la producción ecológica ha impulsado nuevos roles y especializaciones dentro de las ICC, centrados en la **selección y gestión sostenible de materiales y procesos**. Entre ellos destacan:

- Diseñadores/as de **escenografía sostenible**
- Especialistas en **producción escénica y audiovisual con enfoque ecológico**
- Asesores/as en **certificaciones medioambientales** para editoriales y productoras
- Técnicos/as en **impresión ecológica y packaging sostenible**
- Coordinadores/as de **logística verde** en distribución cultural

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de materiales sostenibles y su aplicación en escenografía, vestuario, decoración, impresión o montaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidad ambiental en todas las fases del proyecto cultural. • Capacidad para evaluar impactos medioambientales durante la toma de decisiones.

¹⁴ <https://es.fsc.org/es-es/visibilidad-fsc/etiquetas-fsc>

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de normativas y certificaciones ambientales, etiquetas ecológicas y sellos de impresión sostenible. • Capacidad para optimizar procesos productivos con criterios de bajo impacto: ahorro de materiales, reducción de residuos, planificación logística eficiente. • Habilidades para reutilizar recursos creativos sin comprometer la calidad artística o funcional. | <ul style="list-style-type: none"> • Creatividad para diseñar bajo restricciones ecológicas, favoreciendo la innovación. • Habilidades de comunicación y divulgación del compromiso ambiental, tanto a públicos como a instituciones financiadoras. |
|---|---|

Muchos profesionales del sector cultural deben **actualizar sus competencias** y enfoques para **integrar la producción ecológica en la práctica** cotidiana:

- **Diseñadores de vestuario y escenografía** necesitan incorporar conocimientos sobre tejidos reciclados, pinturas no tóxicas, estructuras reutilizables o materiales biodegradables.
- **Productores culturales** deben planificar presupuestos que prioricen criterios de sostenibilidad sin comprometer la viabilidad del proyecto.
- **Editores y gestores de publicaciones** deben asumir compromisos sobre el origen y tratamiento del papel, tintas o logística de distribución.
- **Coordinadores de eventos y espectáculos** deben prever acciones de reducción, reciclaje y reutilización de elementos técnicos y promocionales.

7.2.4. GESTIÓN SOSTENIBLE DE EVENTOS MASIVOS

La **gestión sostenible de eventos masivos** en las Industrias Culturales y Creativas (ICC) implica la implementación de prácticas que minimicen el impacto ambiental y promuevan la sostenibilidad en todas las fases del evento. Esto incluye la **reducción y correcta gestión de residuos**, el **uso eficiente** de recursos como la **energía y el agua**, la **promoción de la movilidad sostenible** y la concienciación ambiental de los asistentes.

Existen **certificaciones medioambientales** que reconocen las **buenas prácticas en la organización de eventos sostenibles** y que tienen objetivos como el de concienciar a las personas asistentes y a las entidades organizadoras sobre la necesidad de mitigar los impactos negativos asociados al desarrollo de eventos multitudinarios. Los requisitos para acceder a estos certificados forman parte de las normas internacionales ISO 14001 e ISO 20121, que establecen sistemas de gestión ambiental y de sostenibilidad en eventos, respectivamente.

Un ejemplo es el **Mad Cool Festival**, que en su edición de 2025 en el recinto Iberdrola Music de Getafe implementó medidas para reducir su impacto ambiental, como el uso exclusivo de energía 100% renovable, la adopción de medidas de eficiencia energética y la gestión responsable de residuos y transporte.

Perfiles emergentes

La gestión sostenible de eventos masivos ha originado la necesidad de contar con nuevos perfiles profesionales especializados en sostenibilidad, planificación y gestión ambiental.



- **Coordinadores/as de sostenibilidad de eventos**
- **Ecomanagers** para espectáculos y festivales
- **Especialistas en certificaciones ambientales**
- **Técnicos/as en logística y movilidad sostenible**
- **Asesores/as en diseño y planificación** de eventos con bajo impacto ecológico

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> ● Dominio de normativas ambientales aplicables a eventos ● Conocimiento de estrategias de eficiencia energética, energías renovables y gestión hídrica. ● Manejo de herramientas de medición de huella de carbono y de residuos. ● Planificación de circuitos de recogida selectiva y protocolos de reciclaje. ● Diseño de sistemas de movilidad sostenible para grandes concentraciones de personas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Habilidades de gestión de proyectos con múltiples actores y alto nivel logístico. ● Capacidad para coordinar equipos técnicos y de producción en entornos complejos. ● Sensibilidad ambiental y compromiso ético con la sostenibilidad. ● Adaptabilidad a marcos normativos y contextos locales cambiantes.

Los profesionales que se encuentran en el mercado laboral, deben de incorporar a sus perfiles nuevas competencias:

- **Productores de eventos** deben integrar variables de impacto ecológico en presupuestos, logística y contratación.
- **Técnicos de montaje y sonido** deben aplicar criterios de eficiencia en la iluminación, climatización y consumo energético.
- **Responsables de comunicación y prensa** deben transmitir con claridad las medidas sostenibles y fomentar la participación ciudadana.
- **Diseñadores de escenografía y señalética** deben utilizar materiales reciclables y biodegradables.

7.2.5. TECNOLOGÍAS LIMPIAS

Las **tecnologías limpias** representan un pilar esencial en la transición ecológica de las Industrias Culturales y Creativas (ICC), ya que permiten reducir o eliminar el impacto ambiental derivado de sus actividades sin generar efectos secundarios sobre el entorno. Su aplicación abarca desde el uso de **energías renovables** en museos, galerías o centros culturales, hasta la integración de **tecnología LED** de bajo consumo y larga duración para reducir la generación de residuos. Además, la **digitalización de archivos, colecciones y materiales culturales** ha transformado significativamente los procesos tradicionales, disminuyendo la necesidad de materiales físicos y de transporte, y favoreciendo una gestión cultural más eficiente y sostenible.



Perfiles emergentes

La incorporación de tecnologías limpias está promoviendo la aparición de perfiles profesionales que combinan competencias técnicas, digitales y ambientales:

- Técnicos/as en **eficiencia energética en espacios culturales**
- Gestores/as de **patrimonio digital y procesos de digitalización sostenible**
- Responsables de **innovación tecnológica con enfoque ambiental**
- Especialistas en **mantenimiento de sistemas renovables**
- Consultores/as en **adaptación tecnológica para sostenibilidad cultural**

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimiento de tecnologías renovables aplicadas a edificios culturales. ● Manejo de sistemas de iluminación, climatización y automatización eficiente. ● Capacidad de planificar e implementar estrategias de digitalización cultural sostenible. ● Uso de herramientas para el análisis del consumo energético y seguimiento de indicadores de impacto. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de trabajo interdisciplinar entre áreas técnicas, culturales y medioambientales. ● Habilidades de gestión de cambio tecnológico y formación de equipos. ● Sensibilidad sobre el impacto ambiental del ciclo de vida de productos y procesos culturales.

La aplicación de tecnologías limpias exige la actualización de funciones en roles tradicionales:

- **Responsables técnicos de museos, teatros y archivos** deben incorporar criterios de eficiencia energética y reducción de residuos en la gestión de instalaciones.
- **Técnicos de archivo y documentación** deben trabajar con plataformas digitales sostenibles, formatos abiertos y sistemas de respaldo ecológicos.
- **Diseñadores y escenógrafos** pueden integrar sistemas de iluminación eficiente y producción digital de entornos.
- **Gestores culturales** deben evaluar la huella ecológica de sus decisiones tecnológicas.

7.3/ Tendencias en consumo

En las últimas décadas, el consumo cultural ha experimentado una **transformación significativa impulsada por la digitalización, la globalización y la evolución de las tecnologías de la información.** Este cambio ha **ampliado el acceso a la cultura**, permitiendo que contenidos antes limitados a espacios físicos como museos, teatros o tiendas especializadas estén ahora disponibles en plataformas digitales. La **demandas de servicios culturales y de entretenimiento** de acceso inmediato a través de internet y dispositivos inteligentes ha crecido, especialmente tras el confinamiento por la COVID-19, que evidenció la necesidad de digitalizar el sector cultural.



Este nuevo panorama ha dado lugar a diversas **tendencias de consumo que redefinen la relación entre los usuarios y la cultura**. Entre ellas destacan la personalización de contenidos, el consumo híbrido que combina experiencias físicas y digitales, la democratización del acceso mediante modelos *freemium*, las experiencias inmersivas y el auge de las microtransacciones y suscripciones. Estas tendencias reflejan una cultura más accesible, interactiva y adaptada a las preferencias individuales de los consumidores.

7.3.1. PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS

La **personalización de contenidos** consiste en adaptar los mensajes y productos culturales — audiovisuales, informativos, publicitarios o educativos— de forma consciente al perfil, intereses y comportamiento del destinatario. Esta adaptación no solo mejora la receptividad de los usuarios, sino que fortalece su conexión con el contenido y la institución cultural que lo produce o difunde.

En el entorno digital actual, las **tecnologías de la información, la inteligencia artificial (IA) y los algoritmos de recomendación** permiten segmentar audiencias, identificar preferencias y ofrecer contenidos ajustados a cada usuario. Este proceso se alimenta de datos provenientes de búsquedas, uso de plataformas en línea y actividad en redes sociales.

En este contexto, se introduce el concepto de **esferas de audiencia**, que reconoce a los usuarios no solo como receptores pasivos, sino como participantes activos en el consumo, creación y difusión de contenidos culturales. Muchas de las plataformas no solo ofrecen contenido ajustado a los gustos del usuario, sino que también permiten generar listas personalizadas, comentar, compartir o crear contenido derivado, cerrando así un ciclo interactivo entre el creador y el consumidor.

Perfiles emergentes

La evolución hacia contenidos personalizados genera nuevas necesidades profesionales:

- **Especialistas en personalización** de contenido cultural, con capacidad para adaptar discursos y formatos según segmentos de público.
- **Técnicos en sistemas de recomendación y analítica cultural**, responsables de implementar algoritmos y extraer datos relevantes.
- **Estrategas de comunicación**, que diseñan campañas específicas para nichos culturales concretos.

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en inteligencia artificial aplicada al análisis de datos culturales. • Dominio de herramientas de segmentación de audiencias y marketing digital. • Capacidad para interpretar comportamientos en plataformas digitales y diseñar contenido adaptado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento analítico y capacidad de interpretación crítica de datos culturales y de comportamiento de audiencias. • Creatividad e innovación en la adaptación de contenidos a diferentes públicos y plataformas. • Capacidad para integrar la perspectiva del público en la toma de decisiones culturales.



7.3.2. CONSUMO HÍBRIDO: EXPERIENCIAS FÍSICAS Y DIGITALES

El **consumo híbrido** en el ámbito cultural hace referencia a la integración de **experiencias físicas y digitales** que permiten a los usuarios acceder, participar y disfrutar de contenidos culturales a través de múltiples canales y formatos. Este modelo responde a las nuevas expectativas del público, que busca flexibilidad, accesibilidad y formas inmersivas de interactuar con la cultura.

Gracias a las **tecnologías y medios digitales**, las industrias creativas pueden ofrecer propuestas que combinan la **presencialidad** con lo **virtual**, extendiendo el alcance de sus actividades. Un ejemplo claro es el uso de **realidad aumentada (AR)** y **realidad virtual (VR)** en museos, exposiciones y galerías. Estas tecnologías permiten al visitante ampliar la información disponible de manera dinámica, mediante visualizaciones tridimensionales, recorridos inmersivos o recreaciones históricas.

Asimismo, el **streaming en vivo** de conciertos, obras de teatro o charlas permite participar en eventos culturales en tiempo real sin necesidad de estar físicamente presente. Además, muchas de estas experiencias digitales integran **funciones interactivas** como chats en directo, encuestas o juegos que favorecen la participación activa del espectador, reforzando su vínculo con la experiencia.

Perfiles emergentes

La implementación de experiencias híbridas requiere de nuevos perfiles técnicos y creativos capaces de unir contenidos físicos y digitales:

- **Diseñadores/as de experiencias culturales híbridas**
- **Productores/as de contenidos inmersivos y multimedia**
- **Técnicos/as de eventos digitales en vivo**
- **Especialistas en interacción digital y gamificación**
- **Integradores/as de tecnologías AR/VR en entornos culturales**

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> ● Manejo de herramientas y software para producción audiovisual en tiempo real, streaming y edición multimedia. ● Conocimiento de plataformas interactivas, entornos virtuales y tecnologías inmersivas (VR, AR, XR). ● Diseño de experiencias de usuario que integren lo presencial y lo digital de forma fluida. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de trabajo colaborativo entre equipos técnicos y creativos. ● Flexibilidad para adaptar contenidos a diferentes plataformas y públicos. ● Sensibilidad hacia la accesibilidad digital y la inclusión de públicos diversos.

Los profesionales culturales deben reconfigurar sus funciones para operar en entornos híbridos:

- **Mediadores culturales y comisarios de exposiciones** deben crear recorridos adaptados a lo presencial y lo virtual.
- **Gestores de eventos** deben **planificar actividades** que se desarrollen simultáneamente en **espacios físicos y plataformas digitales**.



- **Artistas escénicos y audiovisuales** experimentan con nuevos formatos que trascienden el escenario o la pantalla tradicional.

7.3.3. DEMOCRATIZACIÓN DEL ACCESO: OPCIONES GRATUITAS O ECONÓMICAS

La **democratización del acceso** a los contenidos culturales ha avanzado notablemente gracias a la proliferación de **opciones gratuitas, de bajo coste y modelos *freemium***. Este fenómeno ha permitido **acercar la cultura a públicos diversos**, independientemente de su situación económica, ampliando el espectro de consumidores culturales e impulsando la inclusión.

Hoy en día, algunas **plataformas digitales** ofrecen acceso completamente gratuito a una vasta variedad de contenidos culturales: vídeos, música, literatura, arte, documentales, etc. Paralelamente, otras plataformas posibilitan el acceder a contenidos mediante pagos económicos puntuales, suscripciones de bajo coste o a través del modelo *freemium*, en el que se accede gratuitamente a contenidos básicos, y se paga para eliminar limitaciones o disfrutar de experiencias ampliadas.

Este ecosistema diverso favorece tanto a los **creadores emergentes** —que pueden darse a conocer sin depender de estructuras industriales— como a los **usuarios** —que pueden explorar contenidos culturales de calidad sin barreras económicas—. Además, permite construir **audiencias globales e interactivas**, generando nuevas dinámicas de consumo, producción y apoyo comunitario.

Perfiles emergentes

El auge de estas plataformas ha generado nuevas oportunidades laborales y profesionales:

- Estrategas de **distribución de contenidos culturales multicanal** (gratuitos, económicos y *premium*)
- Especialistas en **economía de la retención y fidelización digital**
- **Productores/as culturales independientes** con modelos de negocio escalables
- **Gestores de comunidad y micromecenazgo** (*crowdfunding*, suscripciones)

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> ● Manejo de plataformas de distribución de contenidos gratuitos y económicos. ● Diseño de estrategias de visibilidad y monetización progresiva. ● Uso de herramientas de analítica para comprender el comportamiento del usuario y optimizar modelos de acceso. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de segmentación y adaptación de contenidos a públicos amplios. ● Sensibilidad social e inclusiva en el diseño de modelos de negocio culturales. ● Creatividad y adaptabilidad para alternar entre gratuidad, pago reducido y valor añadido.

Profesionales culturales tradicionales deben incorporar lógicas de acceso abierto y mixto:

- **Músicos, escritores y cineastas** pueden ofrecer parte de su **obra gratuitamente para atraer audiencia, complementándola con productos de pago o patrocinios**.



- **Gestores de espacios culturales** pueden implementar estrategias de acceso escalonado para actividades o contenidos, asegurando tanto inclusión como sostenibilidad.
- **Instituciones patrimoniales y educativas** están migrando parte de sus **contenidos y programas a entornos gratuitos o subvencionados digitalmente**.

7.3.4. EXPERIENCIAS INMERSIVAS

Las **experiencias inmersivas**, trata de entornos o actividades diseñadas para **sumergir al espectador en realidades físicas, digitales o mixtas**, diluyendo las barreras entre el espacio real y el virtual.

Este tipo de experiencias se apoya en el uso de **nuevas tecnologías como la realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR) y realidad mixta (XR)**, que permiten construir mundos envolventes e interactivos. Estas tecnologías se integran en múltiples disciplinas culturales: en los **museos y galerías**, enriquecen las exposiciones con capas adicionales de información visual y sonora; en el **teatro o el cine**, permiten cambiar la narrativa mediante decisiones del espectador o interacciones digitales en tiempo real.

En el ámbito musical, la innovación va aún más lejos. Gracias a la **tecnología de sonido 3D o campos acústicos tridimensionales** y dispositivos como las gafas de VR, los usuarios pueden “asistir” a conciertos virtuales desde su casa, desplazándose por el escenario o el público como si estuvieran físicamente presentes. Además, se exploran **narrativas híbridas entre cine y videojuegos**, que permiten al usuario modificar el desenlace de una historia según sus decisiones, multiplicando el potencial creativo del medio.

Perfiles emergentes

El auge de las experiencias inmersivas requiere perfiles con conocimientos técnicos y narrativos especializados; entre ellos:

- **Diseñadores/as de experiencias XR**
- **Narradores/as interactivos/as o guionistas** de entornos inmersivos
- **Técnicos/as de producción audiovisual** en entornos 3D y VR
- **Especialistas en sonido envolvente y acústica inmersiva**
- **Programadores/as de interacción cultural** digital

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de herramientas de diseño y desarrollo en entornos 3D • Conocimientos en sonido envolvente, animación digital y sensores de movimiento. • Capacidad de integración de múltiples lenguajes (visual, sonoro, espacial) en una misma narrativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para crear experiencias centradas en el usuario con valor artístico y accesible. • Trabajo interdisciplinar entre arte, tecnología, narrativa y diseño.

Profesionales de sectores tradicionales están incorporando herramientas inmersivas a sus funciones:

- **Directores de escena y escenógrafos** integran elementos de **VR o AR en la puesta en escena**.
- Comisarios y mediadores culturales diseñan **exposiciones interactivas o rutas inmersivas**.

7.3.5. MICROTRANSACCIONES Y SUSCRIPCIONES

Las **microtransacciones y las suscripciones** se han convertido en **herramienta clave** dentro de las industrias culturales no solo para generar ingresos, sino como una **estrategia efectiva de fidelización y conexión con los usuarios**. Las suscripciones pueden ofrecer acceso periódico a contenido actualizado o exclusivo, logrando mantener a los usuarios conectados con la plataforma y su servicio. En ocasiones, estas suscripciones pueden incluir más información, contenido premium, acceso previo a lanzamientos... Además, los subscriptores tienen contenido y novedades constantes de lo que se publique, a partir de *newsletters*, notificaciones móviles, o publicaciones en redes sociales de los mismos creadores.

Por otro lado, las **microtransacciones son pagos específicos que los usuarios realizan para adquirir servicios, productos o experiencias de una organización o creador específico**. Estos pueden desbloquear funciones adicionales, como capítulos extra en el caso de contenido audiovisual, libros o revistas limitados, experiencias teatrales premium, entre otros. Sin embargo, no todas las microtransacciones tienen dicho fin último, en muchos casos los usuarios realizan estos micropagos con el objetivo de dar apoyo a la organización o personal creativo.

Perfiles emergentes

Estas dinámicas han generado nuevos perfiles centrados en el diseño, gestión y optimización de modelos de ingresos digitales:

- **Gestores/as de comunidad y fidelización**
- **Asesores en plataformas de mecenazgo, crowdfunding o pay-per-content**
- **Analistas** de comportamiento de usuario y *engagement*

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en plataformas de suscripción, e-commerce y microfinanciación. • Capacidad de diseño de estrategias de monetización progresiva. • Uso de herramientas de segmentación y retención de audiencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación adaptada a nichos culturales específicos. • Gestión de la relación económico-afectiva entre creador y usuario. • Creatividad en el diseño de experiencias personalizadas y recompensas simbólicas.



7.4/ Tendencias en el ámbito de la producción

En los últimos años, la integración de tecnologías digitales, la globalización de los flujos creativos y la necesidad de adaptarse a entornos laborales más flexibles, interconectados y eficientes no solo ha redefinido las herramientas utilizadas en las distintas fases de producción, sino también las dinámicas de colaboración, los roles profesionales y las competencias requeridas.

En este nuevo contexto, emergen procesos como la **producción descentralizada mediante herramientas digitales**, la **automatización de tareas creativas y de gestión a través de inteligencia artificial y *machine learning***, la **colaboración global en entornos remotos** y el **uso estratégico de datos para anticipar tendencias y comportamientos del público**. Estas prácticas no solo optimizan recursos y tiempos, sino que también abren nuevas posibilidades para la innovación, la sostenibilidad y la internacionalización de la creación cultural.

El análisis de estas tendencias permite comprender cómo se reconfigura la cadena de valor en el ámbito de la producción y qué desafíos formativos, tecnológicos y organizativos se presentan para garantizar una transformación inclusiva, ética y profesionalizada del sector.

7.4.1. PRODUCCIÓN DESCENTRALIZADA A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DIGITALES

Gracias a una creciente accesibilidad a **software especializado de bajo coste o gratuito**, como herramientas de edición de vídeo, diseño gráfico, producción musical o plataformas como narrativas literarias, los creadores culturales pueden **desarrollar, publicar y distribuir** contenidos sin necesidad de pasar por estructuras centralizadas. Esto **democratiza el proceso creativo** y facilita la entrada al sector a perfiles emergentes y colectivos diversos.

Además, el uso de herramientas colaborativas posibilita el que equipos distribuidos en distintas ubicaciones geográficas trabajen simultáneamente en un mismo proyecto. Plataformas de trabajo remoto, bibliotecas compartidas y software de edición en la nube abren la puerta a **proyectos multicreativos sin necesidad de presencialidad continua**. En paralelo, tecnologías como la realidad aumentada, los motores gráficos y los sistemas de producción automatizada permiten optimizar recursos y controlar escenarios complejos con **equipos reducidos o incluso individualizados**.

Perfiles emergentes

El modelo descentralizado está generando nuevos perfiles profesionales adaptados a contextos de creación distribuida:

- Creadores/as culturales **multidisciplinares**
- Coordinadores/as de **producción digital** remota
- **Técnicos/as de edición**, mezcla y postproducción
- **Expertos/as en automatización y producción audiovisual** basada en software



Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de software de creación y edición digital (vídeo, sonido, diseño, web, etc.). • Capacidad de trabajar en entornos colaborativos en línea. • Conocimiento de flujos de trabajo automatizados y sincronización de equipos remotos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autonomía creativa, organización del trabajo y capacidad de autogestión. • Adaptabilidad al cambio tecnológico y pensamiento ágil.

7.4.2. AUTOMATIZACIÓN: IA Y MACHINE LEARNING PARA TAREAS CREATIVAS Y DE GESTIÓN

La **automatización mediante inteligencia artificial (IA) y machine learning** está transformando las tareas creativas en cuanto a la generación de contenido. Cada vez son más los softwares que aplican IA para editar el contenido o incluso sugerir cambios para hacerlo más eficiente. Por ejemplo, softwares que emplea IA para editar vídeos o hacer mejoras en la edición de recursos audiovisuales.

Por otro lado, en el plano **de gestión y producción**, herramientas **con IA** pueden **automatizar** flujos de trabajo, prever cuellos de botella, gestionar calendarios colaborativos y proponer la asignación óptima de recursos. Asimismo, plataformas con IA aplicada a la **gestión financiera y presupuestaria** ayudan a calcular costes, estimar beneficios y analizar la viabilidad económica de proyectos culturales.

Estas tecnologías también permiten aprovechar grandes volúmenes de datos (Big data) para **analizar patrones de consumo cultural**, segmentar audiencias y ajustar contenidos a sus preferencias. De este modo, la automatización no solo facilita la eficiencia operativa, sino que también contribuye a una **toma de decisiones estratégica y personalizada** en todas las fases del proceso cultural.

Perfiles emergentes

El auge de la IA y la automatización ha generado la aparición de perfiles especializados en la **intersección entre tecnología, creatividad y gestión**:

- Diseñadores/as de **contenido asistido por IA**
- **Analistas de datos culturales y comportamiento de audiencias**
- Técnicos/as en **producción automatizada**
- Especialistas en **IA aplicada a la gestión cultural y financiera**

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de herramientas de IA en la edición, creación o mejora de contenidos. • Conocimiento de sistemas de gestión de proyectos con automatización predictiva. • Análisis de datos para diseñar productos culturales orientados a públicos específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad crítica para supervisar y validar el contenido generado por IA. • Ética digital: comprensión del impacto social y legal del uso de algoritmos en la cultura.



7.4.3. USO DE DATOS: ANÁLISIS PREDICTIVOS SOBRE TENDENCIAS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO

El **uso de datos y análisis predictivos en la producción** dentro de la economía cultural ha transformado la forma en la que se producen los bienes y servicios en este sector. A través de herramientas de **Big Data o inteligencia artificial**, las industrias culturales y creativas **anticipan las tendencias, modas y preferencias de consumo de los ciudadanos**.

Estas tecnologías analizan grandes volúmenes de información generada por los usuarios —a través de plataformas de streaming, redes sociales, hábitos de compra o consumo cultural online— para **identificar patrones**: qué géneros triunfan, qué formatos se prefieren, cuándo hay más consumo, o qué temáticas están en auge. Esta inteligencia contextual permite a las productoras, editoriales, plataformas y gestores culturales **ajustar sus contenidos a los intereses actuales**, maximizando el impacto y la rentabilidad.

Perfiles emergentes

El uso intensivo de datos está dando lugar a nuevos perfiles especializados en la intersección entre tecnología, marketing y cultura:

- **Analistas de datos culturales y comportamiento de audiencias**
- Especialistas y consultores/as en **Big Data** aplicado a contenidos culturales
- Responsables de **inteligencia de mercado cultural**

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de herramientas de análisis de datos • Conocimientos en sistemas de recomendación y algoritmos predictivos. • Interpretación de patrones de consumo cultural y su traducción a estrategias de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento analítico y capacidad de síntesis. • Capacidad para traducir datos en decisiones creativas y sostenibles.

7.5/ Tendencias en el ámbito de la distribución

En la actualidad, gracias a la **digitalización, la conectividad global y la evolución de los hábitos de consumo** se ha transformado la forma en la que se distribuyen los bienes y servicios culturales. Si en el pasado estaba mediada casi exclusivamente por canales físicos y estructuras institucionales (editoriales, teatros, cines, tiendas especializadas), hoy en día estos modelos coexisten —y muchas veces se ven superados— por una **nueva infraestructura digital e interactiva**.

Plataformas digitales, redes sociales, *marketplaces* culturales, servicios de *streaming* y eventos híbridos han permitido una **distribución más ágil, directa y personalizada**, facilitando a los creadores e instituciones conectar con audiencias más amplias y diversas.



7.5.1. DIGITALIZACIÓN DE LOS CANALES

La **digitalización de los canales de distribución** ha transformado la forma en la que se accede, consume y se comercializan los bienes culturales, redefiniendo las estrategias de producción y monetización de la economía cultural. Este proceso ha supuesto no solo un cambio tecnológico, sino también un **nuevo paradigma de distribución**, caracterizado por su inmediatez, globalidad y flexibilidad.

Muchas herramientas han redefinido las estrategias de producción y monetización al ofrecer a los creadores e instituciones **nuevos canales de visibilidad, promoción y comercialización sin necesidad de distribución física o intermediarios tradicionales**.

Perfiles emergentes

El ecosistema digital ha impulsado nuevos perfiles profesionales en el ámbito de la distribución cultural:

- Gestores/as de **distribución digital**
- Responsables de **monetización y marketing digital**
- **Editores/as digitales**
- Desarrolladores/as de **contenido multiplataforma**

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> ● Manejo de plataformas digitales de distribución. ● Conocimientos en SEO, posicionamiento y algoritmos de recomendación. ● Herramientas de análisis de métricas de audiencia y comportamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Adaptabilidad a entornos tecnológicos. ● Gestión de marca personal y narrativa digital. ● Competencias en comunicación global y multilingüe.

7.5.2. STREAMING EN DIRECTO

El **streaming en directo** es una de las principales tendencias en la distribución de contenidos en la economía cultural, permitiendo la **difusión instantánea de eventos, arte, música y espectáculos** a una **audiencia más amplia**. Esta modalidad consigue que los creadores y el público conecten más fácilmente, eliminando barreras geográficas y ofreciendo nuevas oportunidades de monetización y participación.

Gracias al **streaming en directo** **augmenta la accesibilidad y expansión de audiencias**; festivales, teatros, exposiciones, eventos, etc., pueden ser consumidos por personas que no podrían hacerlo de manera presencial. Además, gracias a chats, o videollamadas dentro del directo se logra una **conexión más cercana entre los creadores y espectadores**.



Así mismo, se han popularizado eventos híbridos donde se combina la experiencia en vivo y la experiencia en *streaming* - festivales de música, exposiciones teatrales, de arte, de libros... - con el objetivo de llegar a más espectadores.

Perfiles emergentes

El auge del *streaming* en directo está generando una demanda creciente de perfiles especializados:

- Realizadores/as y técnicos/as de **emisión en directo**
- **Moderadores/as de comunidades** en tiempo real
- **Productores/as de eventos híbridos** (presenciales + digitales)
- Especialistas en **plataformas de *streaming* y monetización online**

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> ● Uso de plataformas de emisión en directo y herramientas de realización multicámara. ● Conocimiento de codificación, latencia, calidad de emisión y grabación simultánea. ● Integración de recursos interactivos (chats, formularios, votaciones) en el contenido en directo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de reacción rápida y gestión de incidencias en tiempo real. ● Comunicación digital con audiencias online y presencia escénica ante cámara. ● Planificación de experiencias híbridas orientadas a públicos diversos.

7.5.3. MARKETPLACE ONLINE

Marketplace online se han consolidado como espacios digitales clave para la **promoción, comercialización y colaboración**. Se trata de plataformas multifuncionales donde se conectan creadores, gestores culturales, artistas y consumidores, ofreciendo un entorno legal y estructurado para la compraventa de bienes y servicios culturales.

Estas plataformas permiten **vender productos físicos** (libros, discos, obras de arte), **servicios creativos** (edición, ilustración, producción sonora), **licencias, derechos de uso, entradas a eventos, experiencias culturales o productos digitales descargables**, todo ello a través de perfiles de usuario verificados y sistemas de pago integrados. Además, muchos *marketplaces* incorporan opciones de **crowdfunding o micromecenazgo**, facilitando la financiación de proyectos creativos mediante aportaciones de los propios usuarios.

Una de las grandes ventajas de estos entornos es su **accesibilidad frente a los canales físicos tradicionales**, lo que fomenta la visibilidad de artistas emergentes y la creación de redes de colaboración a escala global.

Perfiles emergentes

El uso de *marketplaces* culturales está impulsando la demanda de perfiles híbridos que combinen creatividad, tecnología y gestión:



- Gestores/as de **marketplaces** culturales
- Responsables de **diseño y mantenimiento de perfiles de venta**
- Consultores/as en **estrategias de posicionamiento cultural digital**

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> ● Gestión de plataformas de e-commerce culturales. ● Conocimientos en sistemas de pago, licencias digitales y protección de datos. ● Estrategias de posicionamiento, promoción y fidelización en <i>marketplaces</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de autogestión y comunicación en entornos digitales. ● Adaptabilidad a plataformas múltiples y a la evolución constante de algoritmos de visibilidad.

7.5.4. ONMICANALIDAD

La **omnicanalidad** en la distribución cultural es una estrategia que **integra de forma coordinada múltiples canales de comunicación y comercialización** —tanto físicos como digitales— con el objetivo de ofrecer al público una experiencia fluida, personalizada y continua. A diferencia de la multicanalidad, donde cada canal funciona de manera aislada, la omnicanalidad **interconecta los puntos de contacto**, facilitando el tránsito del usuario entre ellos sin fricciones.

Esta combinación permite llegar a **más audiencias y con mayores posibilidades de venta**, gracias a las distribuciones de los bienes en diferentes formatos, tanto físicos como en el caso de un vinilo, a *online* como conciertos en *streaming* de pago en plataformas digitales. Este recurso también permite recopilar datos sobre las preferencias del consumidor, con el fin de ofrecer las **recomendaciones personalizadas y mejorar la experiencia de usuario**.

Perfiles emergentes

La omnicanalidad requiere nuevos perfiles técnicos y estratégicos capaces de coordinar experiencias culturales coherentes y conectadas:

- Especialistas en **experiencia de usuario**
- Coordinadores/as de **distribución física-digital**
- **Analistas de comportamiento** del consumidor cultural
- Responsables de **integración de plataformas y sistemas de fidelización**

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimiento en integración de canales de venta, atención al cliente y distribución. ● Manejo de CRM y sistemas de seguimiento de comportamiento del usuario. ● Dominio de herramientas de automatización y segmentación de audiencias. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Visión estratégica orientada al cliente y la accesibilidad. ● Capacidad de coordinación interdepartamental (comercial, producción, marketing). ● Sensibilidad hacia la experiencia cultural en diferentes formatos y públicos.



7.6/ Tendencias en nuevos modelos de negocio

En la actualidad emergen **modelos más directos, descentralizados y participativos** que redefinen la manera en que se crea, distribuye y monetiza la cultura. Este nuevo panorama se basa en **relaciones más cercanas entre creadores y públicos**, aprovechando plataformas digitales que permiten la monetización directa, la participación activa de las audiencias, la copropiedad de los productos culturales y la transformación de experiencias culturales en bienes económicos. Se trata de un cambio estructural que **afecta tanto a los agentes tradicionales como a los nuevos emprendedores culturales**, obligándolos a repensar sus estrategias de valor, sus canales de ingresos y su vinculación con los usuarios.

A diferencia de los modelos de financiación que dependen de subvenciones o inversiones externas (más adelante analizadas), estas tendencias se centran en **formas innovadoras de generar ingresos sostenibles desde el propio modelo de producción y relación con el público**. Ya sea a través de la economía de creadores, la copropiedad de obras o la monetización experiencial, el objetivo es construir **ecosistemas más autónomos, interactivos y económicamente viables para los profesionales de la cultura**.

7.6.1. ECONOMÍA DE CREADORES (MONETIZACIÓN DIRECTA SIN INTERMEDIARIOS)

La **economía de creadores** es una de las tendencias que están al alza gracias a las nuevas plataformas y herramientas que permiten que los artistas, escritores, músicos, *influencers* y otros creadores **moneticen directamente su contenido sin depender de intermediarios** como discográficas, editoriales o grandes productoras.

A través de plataformas digitales, los creadores publican, difunden y comercializan su contenido de manera autónoma, gestionando directamente los ingresos generados por sus audiencias. Estos ingresos pueden provenir de **suscripciones, donaciones, micropagos, apoyos en tiempo real o contenidos exclusivos**, permitiendo una relación más directa, cercana y personalizada con su comunidad de seguidores.

Además, los creadores pueden presentar proyectos en fase de desarrollo, como una obra literaria, una producción escénica o un documental, y **recibir apoyo financiero inmediato** de su audiencia interesada en que ese contenido se materialice. Este sistema descentralizado **reduce barreras de entrada** al sector y amplía las posibilidades de participación en la economía cultural, especialmente para los creadores independientes o emergentes.

Perfiles emergentes

Este modelo está generando nuevos perfiles profesionales híbridos, con funciones creativas y de autogestión:

- **Creadores/as digitales** independientes
- **Gestores/as** de comunidad y audiencia
- **Productores/as** de contenido
- Especialistas en **monetización directa y fidelización**
- Diseñadores/as de **productos digitales personalizados**



Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de herramientas de publicación, edición y distribución digital. • Gestión de canales y plataformas de ingreso directo • Estrategias de promoción, narrativa de marca y posicionamiento en entornos digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de construir comunidad y gestionar audiencias fieles. • Autonomía y visión emprendedora en la autogestión del trabajo creativo. • Sensibilidad hacia la ética digital y la protección de la propiedad intelectual.

7.6.2. PROPIEDAD COMPARTIDA (COPROPIEDAD CULTURAL)

La **propiedad compartida o copropiedad intelectual** está emergiendo como un modelo innovador en la economía cultural, permitiendo que múltiples personas o entidades compartan la propiedad, financiamiento y beneficios de bienes culturales. Existen diferentes modelos de Propiedad compartida en la economía cultural; uno de ellos es el *crowdfunding* con Derechos de Propiedad, algunos proyectos ofrecen la participación en beneficios seguros de aquellos proyectos donde los patrocinadores aportan económicamente.

En el ámbito digital, las tecnologías basadas en certificados digitales permiten fraccionar la propiedad de obras y contenidos culturales. Así, **una obra digital puede tener múltiples copropietarios**, que reciben ingresos cada vez que se accede, reproduce o transfiere la obra. Además, se desarrollan **tokens culturales** con funcionalidades específicas: propiedad sobre obras, acceso exclusivo a contenidos o experiencias, derechos de participación en decisiones estratégicas o utilidades en plataformas culturales.

Esta transformación **democratiza el acceso a la propiedad intelectual y a los beneficios económicos del sector cultural**, abriendo la puerta a modelos más participativos, transparentes y sostenibles.

Perfiles emergentes

El modelo de copropiedad cultural exige nuevos perfiles con conocimientos híbridos:

- **Especialistas en gestión de derechos culturales** compartidos
- Desarrolladores/as de **plataformas culturales colaborativas**
- Asesores/as legales en **propiedad intelectual digital**

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de derechos de propiedad intelectual y modelos de licencias colectivas. • Manejo de tecnologías de certificación y trazabilidad digital. • Familiaridad con herramientas y plataformas de financiación 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para construir comunidades en torno a bienes culturales compartidos.



7.6.3. MONETIZACIÓN EXPERIENCIAL

La **monetización experiencial** representa una evolución en la forma de generar ingresos dentro de las industrias culturales, poniendo el foco no tanto en el producto cultural en sí, sino en la **vivencia que rodea su consumo**. Esta tendencia parte de la idea de que el público está dispuesto a pagar por **experiencias culturales únicas, personalizadas, emocionales o exclusivas**, que trasciendan el simple acceso al contenido.

Estas experiencias pueden tener distintas formas: desde **conciertos o funciones teatrales cercanas**, hasta **talleres personalizados de artesanía, escritura, música o expresión artística**. En todos los casos, el valor radica en la **interacción directa, la inmersión emocional o la participación activa** del consumidor, lo que genera una relación más profunda con la obra y el creador.

Además, estas experiencias se capitalizan también por su **potencial viral en redes sociales**, siendo compartidas por los propios usuarios y convertidas en parte de su identidad digital. Esto convierte a los consumidores en **agentes de promoción cultural** que validan y amplifican el valor simbólico de la experiencia. El consumo cultural deja así de ser pasivo y se convierte en **un acontecimiento vivencial que puede personalizarse, coleccionarse o incluso monetizarse** por parte del propio público.

Perfiles emergentes

Este modelo demanda perfiles centrados en el diseño, gestión y promoción de experiencias:

- **Diseñadores/as de experiencias** culturales personalizadas
- **Productores/as de eventos** culturales inmersivos
- **Facilitadores/as de talleres** culturales creativos

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de experiencias culturales centradas en el usuario. ● Manejo de herramientas digitales para personalizar contenido y seguimiento de usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Creatividad y sensibilidad estética en la construcción de propuestas únicas. ● Habilidades comunicativas y de interacción directa con públicos diversos. ● Capacidad de análisis del comportamiento del consumidor cultural.

7.7/ Tendencias en el ámbito de la financiación

En los últimos años han emergido nuevas fórmulas y herramientas de financiación. Sin embargo, pese a su creciente visibilidad, muchas de estas alternativas —como el crowdfunding, la financiación verde o la inversión en activos digitales— aún presentan **una implantación limitada** dentro del ecosistema cultural.



Estas tendencias no han transformado todavía el sistema de financiación cultural, pero **constituyen señales claras de hacia dónde podrían evolucionar los modelos de sostenibilidad económica del sector**, especialmente en un entorno marcado por la digitalización, la urgencia climática, el auge de los creadores independientes y la aparición de nuevos perfiles culturales.

7.6.4. CROWDFUNDING

El *crowdfunding* es una **herramienta de financiación colectiva** que permite a creadores, colectivos u organizaciones culturales **obtener fondos directamente del público** para poner en marcha un proyecto específico. Esta fórmula elimina la necesidad de intermediarios financieros tradicionales y refuerza la **autonomía y la cercanía con la audiencia**, funcionando también como una primera validación de mercado.

En el contexto de las **industrias culturales**, el crowdfunding posibilita que artistas, escritores, músicos, cineastas, colectivos escénicos, etc., consigan los recursos necesarios para producir una obra, grabar un disco, editar un libro, montar una exposición o realizar un documental.

Además del apoyo económico, estos mecenas o patrocinadores suelen **recibir recompensas exclusivas**, como copias firmadas del producto, acceso anticipado, merchandising o incluso experiencias participativas como **salir en el propio producto cultural** (por ejemplo, como extra en una producción audiovisual).

Perfiles emergentes

El *crowdfunding* impulsa perfiles vinculados a la comunicación, la producción y la gestión directa con públicos:

- Especialistas en **campañas de micromecenazgo cultural**
- Consultores/as en **financiación colectiva para proyectos culturales**
- **Narradores/as de marca** o *storytellers* culturales

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de campañas de crowdfunding y estrategia de recompensas. ● Comunicación digital, marketing cultural y gestión de redes. ● Producción y entrega de bienes culturales personalizados. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de movilizar comunidades en torno a un proyecto cultural. ● Transparencia y gestión de expectativas con patrocinadores. ● Empatía y escucha activa para incorporar la participación del público.



7.6.5. FINANCIACIÓN VERDE

La financiación verde está emergiendo como tendencia en las industrias culturales, **promoviendo la sostenibilidad** en sectores como el cine, música, arte y patrimonio. La financiación verde se impulsa a partir de bonos verdes y Fondos de inversión sostenible, los cuales se emiten para **financiar infraestructuras culturales** de manera **sostenible**, con el objetivo de favorecer la **eficiencia energética** en espacios culturales o la **producción con bajas emisiones de carbono**.

Organismos como la Unión Europea, la UNESCO y bancos de desarrollo **ofrecen fondos para proyectos culturales ecológicos**. Un ejemplo de ello es el programa *Creative Europe*, el cual se apoya en el Pacto Verde Europeo, financia la producción de bienes culturales con estándares de sostenibilidad. También existen plataformas *crowdfunding* más enfocados a la sostenibilidad, en los que los inversores apoyan a proyectos culturales con un carácter verde.

Perfiles emergentes

Aunque aún en fase incipiente, esta tendencia impulsa nuevos perfiles especializados en sostenibilidad cultural:

- **Gestores/as culturales con enfoque ambiental**
- Consultores/as en **sostenibilidad para industrias culturales**
- **Audidores/as medioambientales** para proyectos culturales
- Coordinadores/as de **proyectos culturales sostenibles**

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimiento de convocatorias, fondos e incentivos verdes aplicables a proyectos culturales. ● Capacidades para medir impacto ambiental (huella de carbono, ciclo de vida). ● Gestión de certificaciones medioambientales en el ámbito cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de integrar criterios de sostenibilidad en la planificación cultural. ● Habilidades de diseño de proyectos interdisciplinarios medioambientales y artístico.

7.6.6. MICROPAGOS Y SUSCRIPCIONES

La digitalización ha impulsado nuevos modelos de negocio en la economía cultural, entre los que destacan los micropagos y las suscripciones como formas de monetización directa, flexible y escalable. Estas estrategias permiten a creadores y a empresas culturales reducir la dependencia de intermediarios, al tiempo que ofrecen a sus audiencias acceso personalizado a contenidos y servicios.

Las suscripciones, a través de tarifas periódicas (mensuales, anuales, etc.), proporcionan acceso continuo a contenidos exclusivos, generando ingresos estables para los creadores. Por su parte, los micropagos permiten consumir productos o servicios culturales mediante pagos puntuales de bajo



coste, sin compromiso de permanencia, lo que democratiza el acceso y amplía la audiencia potencial. Ambos modelos fomentan la fidelización y la transparencia en la relación entre creador y consumidor, abriendo nuevas vías de sostenibilidad para las ICC.

Perfiles emergentes

Estos modelos fomentan la aparición de perfiles centrados en la gestión de comunidades y monetización digital:

- Gestores/as de **plataformas culturales con modelos de suscripción**
- Especialistas en **fidelización de públicos y estrategia de ingresos recurrentes**
- Analistas de consumo digital para optimización de **modelos *freemium***
- Gestores/as de **marca personal en entornos digitales**

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de plataformas de monetización digital (con o sin suscripción). • Diseño de contenidos adaptados a formatos <i>freemium o premium</i>. • Gestión de cobros periódicos, plataformas de pagos y niveles de acceso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva con comunidades digitales. • Capacidad para diseñar propuestas de valor escalables. • Escucha activa del comportamiento de consumo y adaptación del contenido.

7.6.7. INVERSIONES EN NFTs

Los *NFTs* son **activos digitales certificados mediante la tecnología *blockchain***, lo que les convierte en activos únicos. Esto permite acreditar que la persona que lo ha comprado es su único propietario. Existen diferentes plataformas para invertir en dichos activos, como *OpenSea*, *Rarible* o *Foundation*.

La inversión en *NFTs* permite a los compradores tener la garantía de que aquello de lo que sean poseedores, como una obra digital, será único. Dos de los mayores desafíos a los que se enfrentan estas inversiones son la volatilidad de los precios en periodos cortos y la crisis sobre Propiedad Intelectual generada a partir del desarrollo de la IA.

Perfiles emergentes

Aunque aún escasos, se están definiendo perfiles especializados en arte digital, *blockchain* y derechos culturales:

- Diseñadores/as y curadores/as de **arte digital en formato *NFT***
- Especialistas en ***blockchain* cultural**
- Asesores/as legales en **propiedad intelectual digital**
- Gestores/as de **plataformas de comercialización** de activos culturales
- **Productores/as** de contenido creativo con **certificación *NFT***



Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento del funcionamiento de plataformas blockchain y marketplaces digitales. Comprensión de contratos inteligentes y sus implicaciones legales. Capacidad de diseño y digitalización de productos culturales en formato NFT. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de evaluar riesgos financieros y reputacionales asociados a este tipo de inversión.

7.6.8. FONDOS PÚBLICOS E INCENTIVOS FISCALES

Los fondos públicos e incentivos fiscales engloban una serie de estrategias y mecanismos políticos diseñados para impulsar el desarrollo y sostenibilidad de las industrias culturales y creativas en la economía y bienes culturales.

Así se observan estrategias nacionales de apoyo a las ICC como el *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR)*; *fondos de Next Generation EU* destinados a estos sectores, con programas de digitalización, sostenibilidad e internacionalización de las ICC. A nivel nacional también la *Agenda España Digital 2026* recoge políticas basadas en la digitalización del sector cultural, con especial atención a las pymes.

En el *Plan Estratégico de Subvenciones de la Dirección General de Patrimonio Cultural para 2024-2026*¹⁵ de la Comunidad de Madrid (CM), se proponen subvenciones nominativas y en régimen de concurrencia competitiva, en materia de bibliotecas y patrimonio bibliográfico a diferentes asociaciones para fomentar acciones de promoción de la lectura, organizaciones de eventos, para el equipamiento e implantación de nuevos servicios y tecnología, renovación de colecciones bibliográficas, etc. Asimismo, se aprueban subvenciones para el apoyo a actividades culturales y artísticas a la *Real Academia de Bellas Artes de San Fernando* y a la *Fundación Real Fábrica de Tapices*. La Comunidad de Madrid junto con la *Comisión Sectorial de Cine y Audiovisual* proponen ayudas a empresas audiovisuales para el desarrollo de proyectos audiovisuales en la CM, en 2025.

Asimismo, a nivel nacional existen *Incentivos para Producciones Audiovisuales Nacionales* (art. 36.1 de la Ley 27/2014), donde se permite la deducción del 30% del primer millón de euros de la base de la deducción y del 25% sobre el exceso de dicho importe.

Además, existe la *Ley de Mecenazgo* reconocida por la normativa a través de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. Entiende por mecenazgo la contribución privada a la financiación de actividades de interés general, cuando se traten de particulares; los donativos, donaciones o aportaciones realizadas dan derecho a una deducción del 25% en la cuota del IRPF. En cuanto a las empresas, tienen una deducción del 35% en la cuota del Impuesto sobre Sociedades.

¹⁵https://www.comunidad.madrid/transparencia/sites/default/files/open-data/downloads/bocm_24-11-23_orden_1999_plan_estrategico_subv._dgpatrimonio_cultural.pdf

Por otro lado, el *Impuesto sobre el Valor Añadido* (IVA) de la actividad de intérpretes, directores, artistas, músicos, técnicos que presten su servicio a productores de películas cinematográficas y a los organizadores de las obras teatrales y musicales se ha reducido de un 21 a un 10%. Mientras que en los libros de papel y publicaciones periódicas es de un 4%.

En cuanto a bonos culturales estatales para el consumo y acceso a la cultura, en 2022 se puso en marcha el *Bono Cultural Joven*, lo cual ofrece a aquellos que cumplen 18 años un impulso económico para fomentar el disfrute de productos, servicios y actividades culturales.

El Ayuntamiento de Madrid fomenta también el *Bono Culturales (JOBO)* para jóvenes entre 16 a 26 años para acceder libremente a los espectáculos programados en seis grandes espacios culturales municipales que gestiona *Madrid Destino*: Naves de Matadero, Teatro Español, Fernán Gómez, Centro Cultural de la Villa, Conde Duque, Teatro Circo Price y Cineteca.¹⁶

Perfiles emergentes

El acceso eficiente a fondos públicos y el aprovechamiento de incentivos fiscales requieren de **perfiles especializados** que puedan manejar con solvencia los **marcos legislativos**, redactar **propuestas competitivas** y **rendir cuentas de manera eficaz**. Entre los perfiles emergentes destacan:

- **Gestores/as de proyectos culturales** con enfoque institucional
- Especialistas en **subvenciones y convocatorias públicas**
- **Asesores/as fiscales para ICC**
- Consultores/as en **financiación cultural y fiscalidad**
- Técnicos/as de **captación y justificación de fondos europeos**

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimiento de marcos normativos como la Ley del Mecenazgo, los incentivos fiscales a la producción audiovisual, entre otros. ● Dominio de plataformas de gestión de subvenciones y fondos europeos. ● Capacidad de elaboración, seguimiento y justificación de proyectos subvencionados. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Visión estratégica para alinear los objetivos culturales con las prioridades políticas y sociales. ● Redacción técnica clara, orientada a cumplir criterios de evaluación institucional. ● Coordinación interdepartamental para integrar proyectos en convocatorias transversales (medio ambiente, inclusión, digitalización...).

7.6.9. CAPITAL RIESGO

El **capital riesgo** es una forma de financiación privada que implica la inversión de fondos en **empresas emergentes o proyectos innovadores con alto potencial de crecimiento**, a cambio de participación en los beneficios o la propiedad. En el ámbito de las industrias culturales, esta herramienta ha empezado a cobrar relevancia especialmente en **sectores tecnológicos**, como la producción

¹⁶<https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Cultura-ocio-y-deporte/JOBO-Joven-Bono-Cultural/?vgnextfmt=default&vgnextoid=2569749d783ee510VgnVCM2000001f4a900aRCRD&vgnnextchannel=7911f073808fe410VgnVCM2000000c205a0aRCRD>



audiovisual, plataformas de contenido digital, *streaming* o desarrollos basados en realidad aumentada e inteligencia artificial.

Perfiles emergentes

Para conectar con el capital riesgo, el sector cultural necesita perfiles que aúnen visión creativa y cultural con competencias empresariales:

- **Consultores/as en innovación cultural y desarrollo de negocio**
- Especialistas en captación de **inversión privada** para proyectos creativos
- **Gestores/as de startups culturales**

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de planes de negocio atractivos para inversores. • Conocimiento de métricas financieras, retorno de inversión, y valoración de activos culturales. • Dominio de marcos regulatorios para inversión privada, incluidas deducciones fiscales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visión estratégica para traducir propuestas culturales en oportunidades de inversión. • Capacidad de negociación y relación con <i>stakeholders</i> financieros. • Comunicación del valor cultural, social y económico del proyecto

7.8/ Tendencias sociales

En el contexto actual, las industrias culturales están profundamente influenciadas por **dinámicas sociales emergentes** que redefinen el papel de la cultura en la vida cotidiana. La evolución de los valores sociales, las demandas de inclusión, la conciencia colectiva sobre el bienestar emocional y la necesidad de reconectar con lo local y lo comunitario, están reconfigurando las formas de creación, distribución y participación cultural.

Estas tendencias reflejan una **transición hacia un modelo más humano, inclusivo y relacional**, donde la cultura no solo se consume, sino que también se construye en colectivo, se integra en políticas de salud, y se abre a todas las personas sin importar su condición. Las instituciones y profesionales culturales se ven llamados a responder con prácticas más accesibles, sensibles al contexto local, capaces de generar cohesión social, pertenencia y bienestar.

Este módulo aborda tendencias como la **accesibilidad a contenidos culturales**, la **co-creación comunitaria**, la **revalorización de lo local y del patrimonio inmaterial**, y la **incorporación del arte en programas de bienestar emocional y salud mental**, analizando cómo estas transformaciones están impactando en la estructura de la oferta cultural, en los perfiles profesionales necesarios y en los desafíos formativos que deben ser superados para lograr una cultura verdaderamente inclusiva y transformadora.



7.8.1. ACCESIBILIDAD A CONTENIDOS CULTURALES

En las últimas décadas, la **accesibilidad cultural** ha evolucionado significativamente gracias a la combinación de **innovación tecnológica, políticas públicas y una conciencia social creciente** sobre el derecho universal a la cultura. Este progreso no solo responde a una mayor disponibilidad de contenidos, sino también a **formas más diversas, inclusivas y adaptadas** de acceder a ellos.

La digitalización ha sido uno de los grandes impulsores de esta transformación. Plataformas digitales permiten hoy **el acceso remoto a una variedad de productos culturales** —música, cine, libros, exposiciones, visitas virtuales— democratizando el consumo y superando barreras geográficas y económicas. Ejemplos como los contenidos en línea de museos como el *Thyssen-Bornemisza*, la expansión de bibliotecas digitales o las adaptaciones audiovisuales (subtítulos, audiodescripciones, lengua de signos) **favorecen la inclusión de personas con discapacidades físicas, sensoriales o lingüísticas**.

A nivel institucional, políticas como el *Bono Cultural Joven* o ayudas específicas para colectivos vulnerables (jóvenes, personas mayores o con bajos recursos) **amplían las oportunidades de participación cultural**. Además, se fomenta la accesibilidad en los espacios físicos mediante criterios de diseño universal, eliminando barreras arquitectónicas y facilitando la movilidad.

Perfiles emergentes

Para garantizar una accesibilidad real y efectiva, surgen nuevos perfiles especializados que trabajan en la mediación entre contenidos, tecnología y diversidad de públicos:

- **Diseñadores/as de experiencias culturales inclusivas**
- **Mediadores/as culturales especializados en diversidad**
- Responsables **adaptación de contenidos** (traducción, audio-descripción, subtitulación, LSE)
- **Consultores/as en accesibilidad universal** para espacios y eventos culturales

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de herramientas para la accesibilidad digital (software de subtítulo, audiodescripción, interfaces adaptativas). • Conocimientos en diseño universal y accesibilidad. • Aplicación de normativas legales sobre accesibilidad cultural y derechos de las personas con discapacidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidad hacia la diversidad funcional y sociocultural. • Trabajo colaborativo con equipos interdisciplinarios (tecnólogos, creativos, trabajadores sociales).

7.8.2. CO-CREACIÓN COMUNITARIA

La **co-creación comunitaria** se refiere a procesos culturales participativos donde **ciudadanía, artistas y entidades culturales colaboran activamente en la concepción, producción y ejecución de obras o actividades culturales**. Esta tendencia responde a un enfoque más horizontal, inclusivo y socialmente comprometido de hacer cultura, donde se valora tanto el proceso como el producto final.

La creación colaborativa se plasma en múltiples formatos: desde **murales colectivos o intervenciones urbanas** co-diseñadas por vecinos y artistas, hasta **obras teatrales comunitarias** que representan narrativas locales, ficciones colectivas o memoria del barrio. También proliferan los **talleres participativos de escritura, cerámica o pintura**, organizados por centros culturales como el *Matadero de Madrid*, que integran a públicos diversos en el proceso creativo. En el entorno digital, plataformas y foros permiten incluso la co-creación entre personas de distintos territorios, generando proyectos compartidos sin necesidad de presencia física.

Perfiles emergentes

La co-creación requiere de profesionales capaces de mediar entre lo artístico y lo social, facilitando la participación activa de comunidades diversas:

- **Facilitadores/as** de procesos culturales participativos
- **Mediadores/as** culturales con enfoque comunitario
- **Dinamizadores/as** de espacios culturales abiertos
- **Coordinadores/as** de proyectos colaborativos intersectoriales

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de metodologías participativas y colaborativas. • Gestión de grupos y procesos creativos colectivos. • Capacidad de documentación, evaluación e impacto social de los proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha activa, empatía y capacidad de generar confianza en entornos diversos. • Sensibilidad intercultural e intergeneracional. • Gestión de conflictos y toma de decisiones compartidas.

7.8.3. REVALORIZACIÓN DE LO LOCAL Y DEL PATRIMONIO INMATERIAL

En los últimos años, las Industrias Culturales y Creativas (ICC) han reforzado su compromiso con la **revalorización del patrimonio cultural local e inmaterial**, impulsando nuevas formas de creación y mediación que ponen en el centro las **identidades territoriales, las tradiciones vivas y las expresiones culturales comunitarias**.



Este proceso ha ganado especial fuerza en **zonas rurales o no urbanas**, donde las ICC se convierten en agentes clave para la **revitalización cultural, económica y social del territorio**. En este sentido, destacan iniciativas como las subvenciones impulsadas por la Comunidad de Madrid a través de la Orden 320/2023, financiadas por el *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR)*. Estas ayudas están orientadas a diversificar la oferta cultural en áreas rurales, mediante **eventos, espectáculos, investigación, innovación y mediación cultural**.

La **puesta en valor del patrimonio inmaterial**, como las técnicas tradicionales (ej. piedra en seco en la *Sierra del Rincón*) o las festividades (*Día de la Hispanidad, Jornadas Europeas de Patrimonio*), fortalece la cohesión social, favorece la sostenibilidad cultural y **estimula un turismo cultural más respetuoso y descentralizado**.

Perfiles emergentes

Para abordar con éxito esta revalorización, emergen nuevos perfiles que combinan conocimiento del territorio con competencias de mediación y gestión:

- Dinamizadores/as **culturales rurales**
- Técnicos/as de **interpretación del patrimonio inmaterial**
- Agentes de **innovación cultural en territorio**
- Gestores/as de **proyectos culturales con enfoque territorial**

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de metodologías de documentación y transmisión del patrimonio inmaterial. • Gestión cultural en contextos rurales y estrategias de descentralización. • Diseño de proyectos participativos e intergeneracionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía y capacidad para trabajar con comunidades diversas. • Sensibilidad hacia los procesos identitarios y de memoria colectiva.

7.8.4. INCORPORACIÓN DEL ARTE EN PROGRAMAS DE BIENESTAR EMOCIONAL Y SALUD MENTAL

La **incorporación del arte en programas de bienestar emocional y salud mental** cada vez es mayor, según la *Organización Mundial de la Salud (OMS)*. Esta conexión **promueve estilos de vida más saludables**. La expresión artística, señalan, ayuda a comprender, comunicar conceptos y emociones y la **estimulación de todos los sentidos sensoriales y cognitivos**. Las industrias culturales y creativas pueden mejorar potencialmente la salud física y mental de las personas.

Stuckey y Nobel (2010) profundizan en el impacto positivo de las actividades artísticas en el bienestar emocional y mental. Argumentan que participar en actividades artísticas no solo proporciona un medio para expresar emociones, sino que también tiene **efectos terapéuticos** que contribuyen a la reducción del estrés, fortalecen la resiliencia y mejoran el estado de ánimo de las personas (Blázquez, 2024).



Perfiles emergentes

- **Artistas terapéuticos/as** o artistas en salud
- Facilitadores/as de **talleres artísticos en centros de salud y comunitarios**
- **Mediadores/as** entre **cultura y salud**
- Gestores/as de **programas de arte y bienestar**
- **Educadores/as artísticos en contextos terapéuticos o inclusivos**

Competencias clave demandadas

Técnicas	Trasversales
<ul style="list-style-type: none">• Diseño y facilitación de actividades artísticas con enfoque terapéutico.• Conocimientos básicos sobre salud mental, neurodiversidad y bienestar emocional.• Evaluación del impacto emocional y social de las intervenciones artísticas.	<ul style="list-style-type: none">• Trabajo interdisciplinar con equipos de salud y asistencia social.• Acompañamiento emocional y capacidad de contención afectiva.



8. Caracterización del Empleo y del Mercado Laboral en el sector de la Cultura

En este apartado se va a poner el foco en el mercado de trabajo vinculado con el sector de la cultura, el ocio y el entretenimiento. Como se explicaba en la introducción del informe, este contrato surge de la necesidad de conocer las diversas **realidades laborales que comprende la economía cultural**, por tratarse de un sector con alta alternancia entre empleo y desempleo, en el que tiene un gran peso el colectivo de autónomos/as y *freelance*, donde hay falta de registros profesionales, etc.

A lo largo del presente bloque se ofrecerán datos sobre el empleo en el ámbito de la cultura, analizando su tipología y comportamiento atendiendo a variables como la actividad profesional específica.

Además, y complementando la información sobre perfiles profesionales asociados a las distintas tendencias sectoriales, que se acaban de detallar anteriormente, en este apartado se presenta, bajo el título de oportunidades existentes, una descripción de los **perfiles profesionales más demandados y emergentes**, en este caso **atendiendo a los diferentes sub-sectores o actividades culturales**, resaltando para todos ellos las competencias más relevantes. Perfiles profesionales de las actividades de:

- Economía cultural general.
- Cinematográficas, de vídeo, de fotografía, de grabación de sonido y edición musical.
- De radiodifusión, y programación y emisión de televisión.
- Editoriales, de edición, de traducción e interpretación.
- De creación, artísticas y espectáculos.
- De educación cultural
- De museos, bibliotecas, archivos y otras actividades culturales.

Se cierra este punto identificando aquellos perfiles culturales que presentan una alta transferibilidad sectorial y cuyo desempeño se enmarca en otros sectores productivos como la industria, el turismo, o la educación, por ejemplo.

8.1/ Caracterización del mercado laboral de la Cultura en España

A nivel nacional, **desde la pandemia el empleo en el sector cultural ha ido creciendo paulatinamente**, con mayor presencia de hombres que de mujeres. Es un **sector que se va envejeciendo**, en el que la participación de jóvenes se mantiene más o menos constante en el tiempo, siendo cada vez mayor el porcentaje de trabajadores/as entre 35 y 54 años.

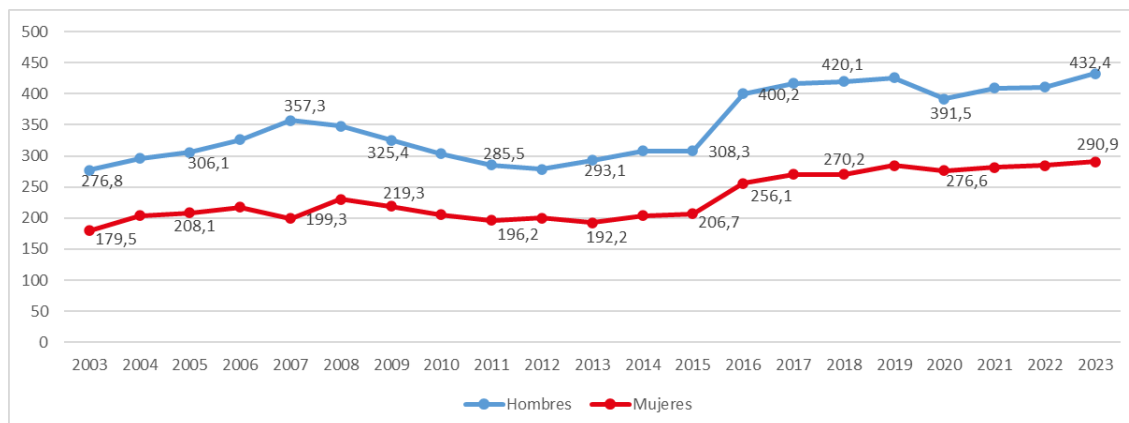
Desde la pandemia **se ha ido incrementando el número de asalariados/as con contrato indefinido y también el de no asalariados/as**, frente a la disminución de la contratación temporal. Por tipo de jornada laboral, a nivel nacional predominan los **trabajos a tiempo completo frente a los de jornada parcial**.



Empleos según sexo

Tal y como se muestra a continuación, el sector cultural a nivel nacional emplea a mayor número de hombres que de mujeres.

Gráfico 20. Empleo medio cultural anual en España por sexo. (2003 - 2023)



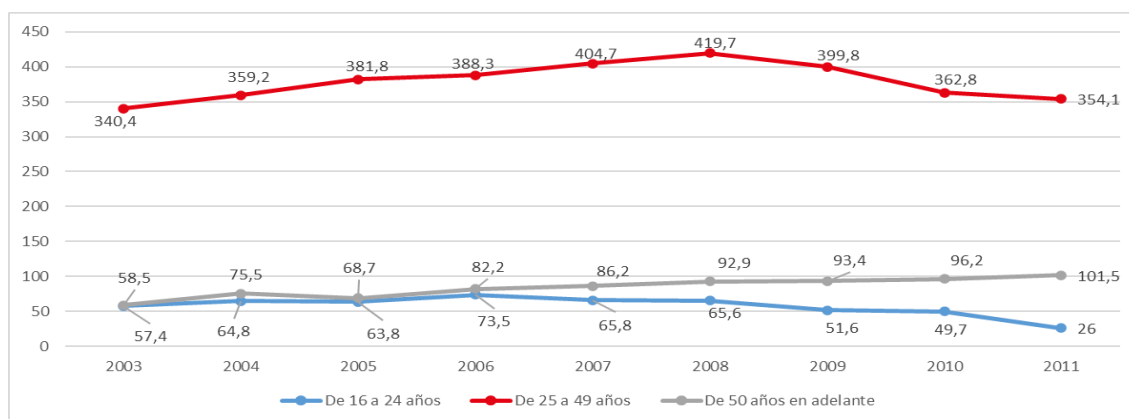
Fuente: Encuesta de Población Activa. Medias anuales. Fecha de consulta: 24/01/2025

Grupos de edad

Se realiza el análisis en dos periodos de tiempo distintos: de 2003 a 2011 y de 2012 a 2023.

De 2003 a 2011, el mayor número de personas empleadas se encuentra en la franja de edad de 25 a 49 años, seguido de la franja de edad de 50 años en adelante. Es a partir de la crisis económica iniciada en 2007 cuando comienza a disminuir la presencia de jóvenes en el sector.

Gráfico 21. Empleo medio cultural anual en España por grupo de edad (2003 – 2011)

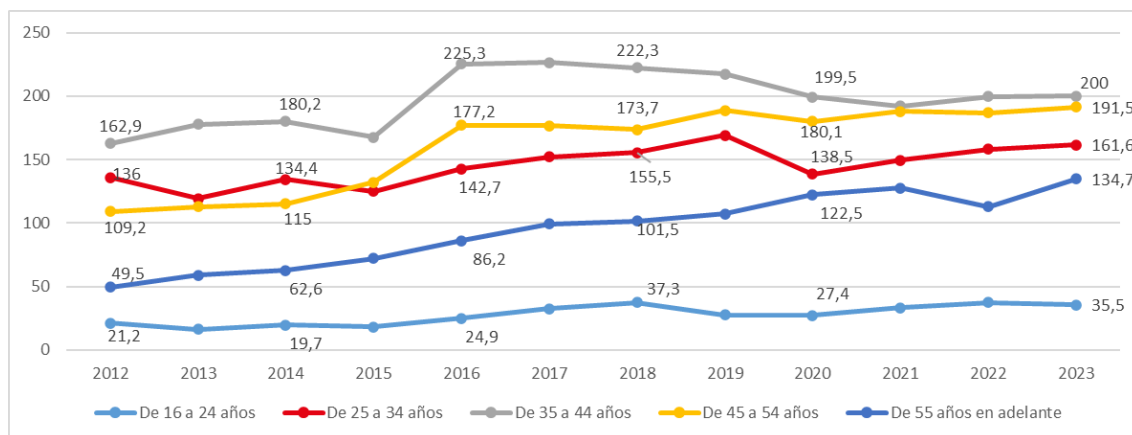


Fuente: Encuesta de Población Activa. Medias anuales. Fecha de consulta: 24/01/2025

Del 2012 al 2023 la presencia de jóvenes de 16 a 24 años va aumentando, pasando de 21,2 miles de ocupados/as en 2012 a 35,5 miles de trabajadores/as en 2023, aunque no llega a los valores que alcanzaba hace dos décadas. Por otro lado, **la mayor parte de empleo cultural lo recogen los grupos de edad comprendidos entre los 25 a 54 años; y, por último, el grupo de edad de más de 55 años en adelante también tiene una mayor presencia, alcanzado en 2023 la cantidad de 134,7 miles de trabajadores/as.**



Gráfico 22. Empleo medio cultural anual en España por grupo de edad (2012 - 2023)

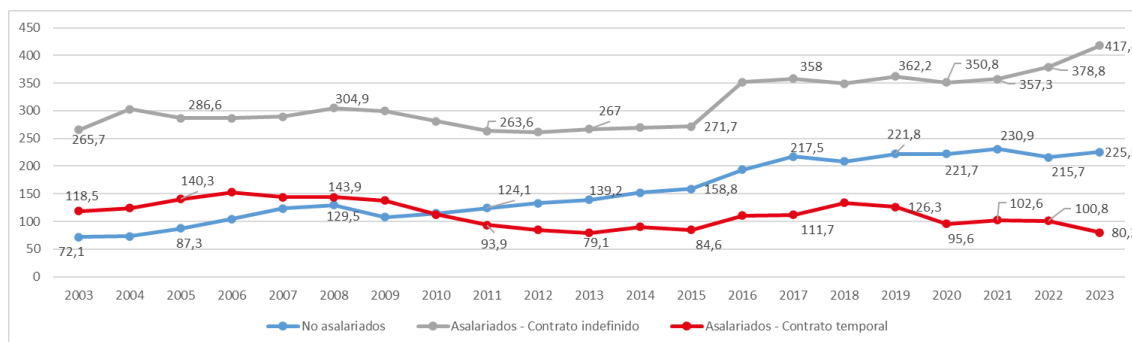


Fuente: Encuesta de Población Activa. Medias anuales. Fecha de consulta: 24/01/2025

Situación profesional:

A lo largo de estas dos últimas décadas, ha aumentado el número de empleados/as en el sector a nivel nacional, destacándose que esta tendencia ha sido mucho mayor en el ámbito de las personas no asalariadas que en las asalariadas. Dentro de este último grupo, la proporción de personal contratado de forma temporal ha disminuido frente al aumento de contratados de manera indefinida.

Gráfico 23. Empleo medio cultural anual en España por situación profesional y tipo de contrato (2003 - 2023)



Fuente: Encuesta de Población Activa. Medias anuales. Fecha de consulta: 24/01/2025

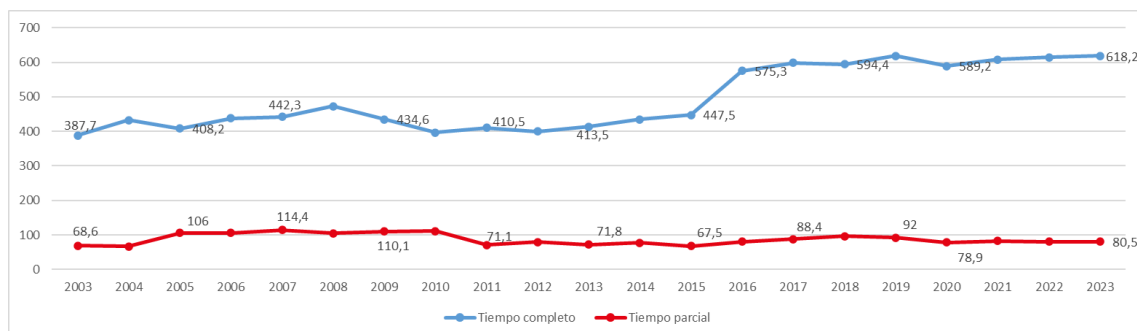
Tipo de jornada:

Por tipo de jornada laboral, predominan las personas empleadas a tiempo completo frente a las personas a tiempo parcial.

Asimismo, mientras que las jornadas a tiempo parcial se han mantenido más o menos constantes, a partir del año 2015 se ha incrementado notablemente el número de personas con jornada a tiempo completo en el sector.



Gráfico 24. Empleo medio cultural anual en España por tipo de jornada. (2003 - 2023)



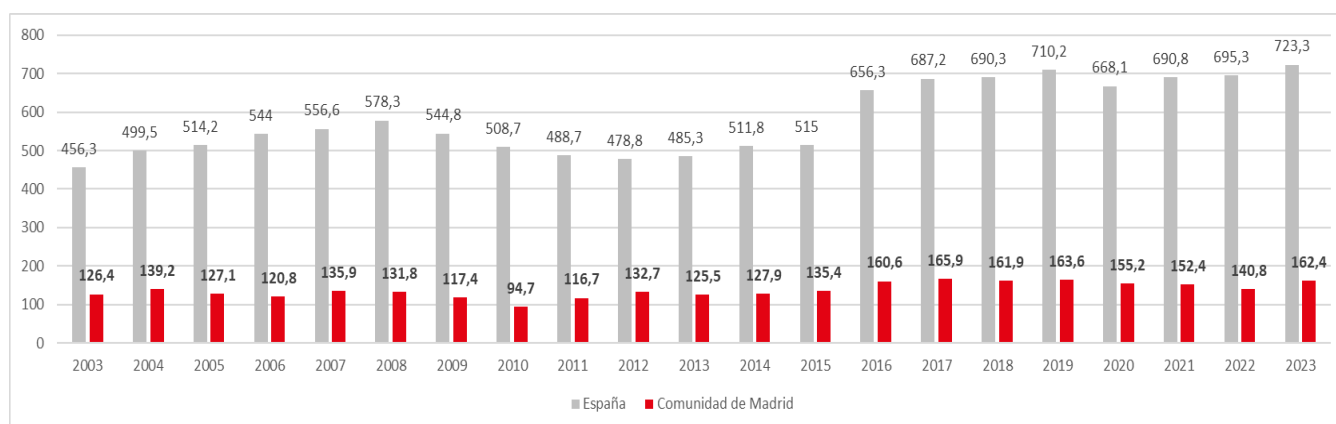
Fuente: Encuesta de Población Activa. Medias anuales. Fecha de consulta: 24/01/2025

8.2/ Caracterización del mercado laboral del sector de la cultura en la Comunidad de Madrid

En términos de empleo, y con datos del INE, **la Comunidad de Madrid concentra el 22,5% del empleo cultural de toda España**, en actividades vinculadas directa o indirectamente con la cultura. Esta cifra no solo supera ampliamente la media nacional, sino que también refleja la densidad y complejidad del ecosistema cultural madrileño. Destacan sectores como el audiovisual, la edición, la creación artística y los servicios técnicos vinculados a espectáculos, todos ellos con una elevada presencia en la región.

Comparativa del mercado laboral en la Comunidad de Madrid con España

Gráfico 25. Empleo medio cultural en España y en la Comunidad de Madrid (2003-2023)



Fuente: Encuesta de Población Activa. Medias anuales. Fecha de consulta: 24/01/2025

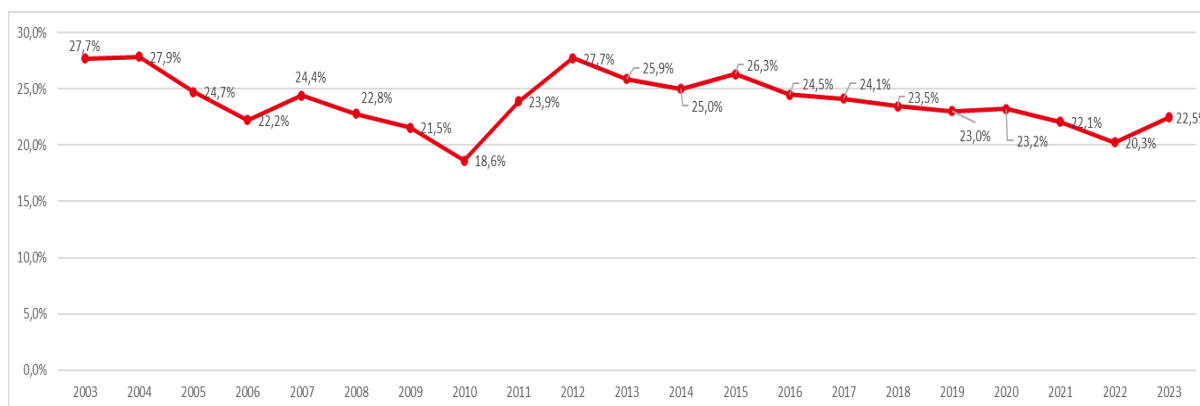
Tanto a nivel nacional como en la CM, el empleo medio cultural ha aumentado en gran proporción a lo largo de las dos últimas décadas. A nivel nacional ha habido dos picos de inflexión: en el periodo de 2010 a 2013, resultado de la crisis de la época, y en 2020, como consecuencia de la pandemia sanitaria COVID-19, siendo, como se destaca en el gráfico, de 2015 a 2016 cuando se dio un aumento notorio del empleo en este sector.



Se analiza a continuación la evolución que ha tenido el **peso del empleo cultural de la Comunidad de Madrid sobre el empleo a nivel nacional (22,5% en el año 2023)**, donde se observa que desde 2007 hasta 2010 se produce una tendencia negativa con pérdida de puestos de trabajo, registrando el valor más bajo en el año 2010 con un porcentaje de 18,6%; la disminución del empleo cultural en la región es mayor que la observada a nivel nacional. Si bien, durante los siguientes dos años (hasta 2012), el empleo medio de Madrid y de España crece, recuperando peso porcentual la CM.

Sin embargo, posteriormente y durante casi 10 años se produce de nuevo un cambio de tendencia en el que la Comunidad va perdiendo peso sobre la media nacional, aun a pesar del crecimiento de empleo en valores absolutos. Esta línea descendente se frena en el último periodo analizado -2022 a 2023- el cual muestra un ligero aumento.

Gráfico 26. Porcentaje del empleo medio cultural de la Comunidad de Madrid sobre el total nacional (2003 – 2023)

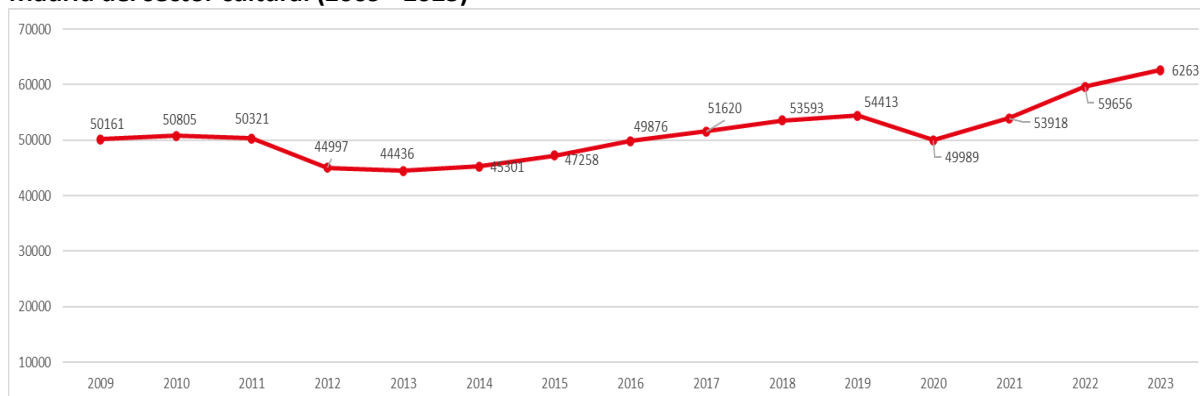


Fuente: Encuesta de Población Activa. Medias anuales. Fecha de consulta: 24/01/2025

Personas Trabajadoras en el Régimen General en la Comunidad de Madrid (no autónomos)

El análisis del volumen de personas trabajadoras en el régimen general muestra que **el número ha ido creciendo a lo largo del tiempo**, con la excepcionalidad del año de la pandemia (2020).

Gráfico 27. Número de personas trabajadoras en Régimen General (RG) en la Comunidad de Madrid del sector cultural (2009 - 2023)



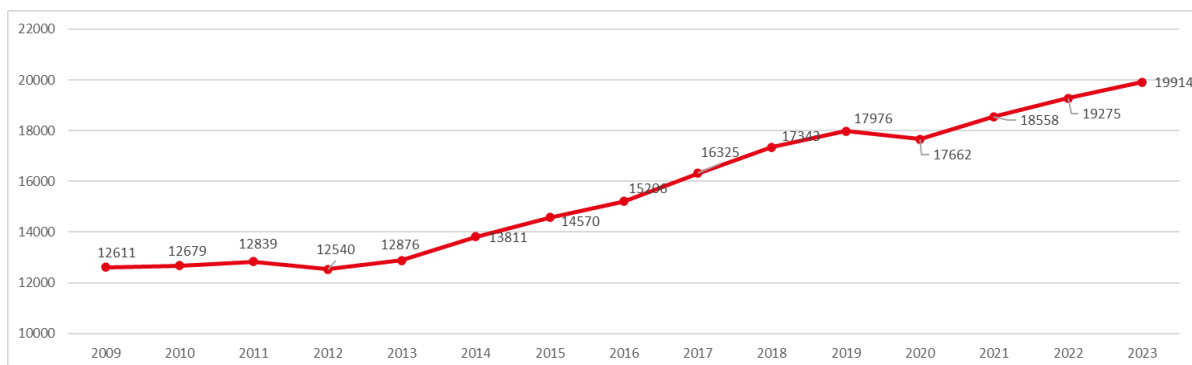
Fuente: Estadísticas de la Seguridad Social. Afiliaciones último mes del año. Información desagregada a nivel Provincial - CNAE2009 4 dígitos. Fecha de consulta: 30/01/2025



Trabajadores/as autónomos en la Comunidad de Madrid

Por otro lado, y centrandó la atención en el número de trabajadores/as autónomos de las actividades CNAE-09 anteriormente seleccionadas (siguiente gráfico), se observa que asistimos a una **tendencia ascendente**, con la excepcionalidad del año de la pandemia.

Gráfico 28. Número de personas trabajadoras autónomas en la Comunidad de Madrid del sector cultural (2009 - 2023)

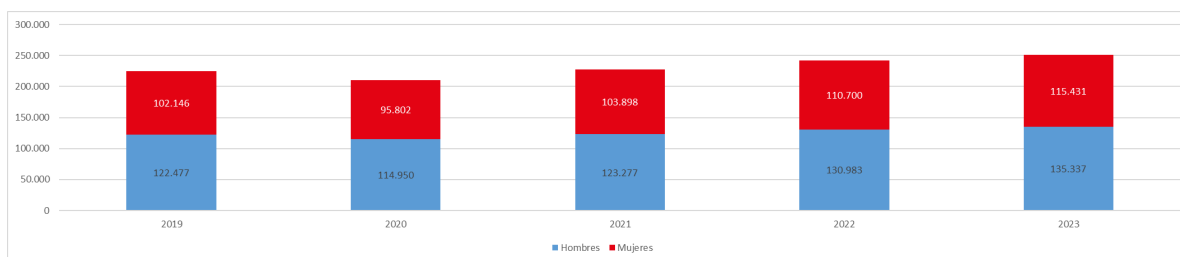


Fuente: Estadísticas de la Seguridad Social. Afiliaciones último mes del año. Información desagregada a nivel Provincial - CNAE2009 4 dígitos. Fecha de consulta: 30/01/2025

Personas trabajadoras por Sexo en el Sector Cultural en la Comunidad de Madrid

Si se analizan los datos para el periodo 2019 – 2023, vemos que, en general, el número de hombres es superior al de mujeres, aunque en estos cuatro años la cifra de ambos haya aumentado, habiendo en 2023 un total de 115.431 mujeres y 135.337 hombres.

Gráfico 29. Número de personas trabajadoras por sexo del sector cultural en la CM (2019 – 2023)



Fuente: CULTURABase. Trabajadores Afiliados a la Seguridad Social en alta laboral en actividades económicas a 3 dígitos de la CNAE-2009 vinculadas a la cultura o a la propiedad intelectual (Último mes del año). Fecha de consulta: 17/02/2025

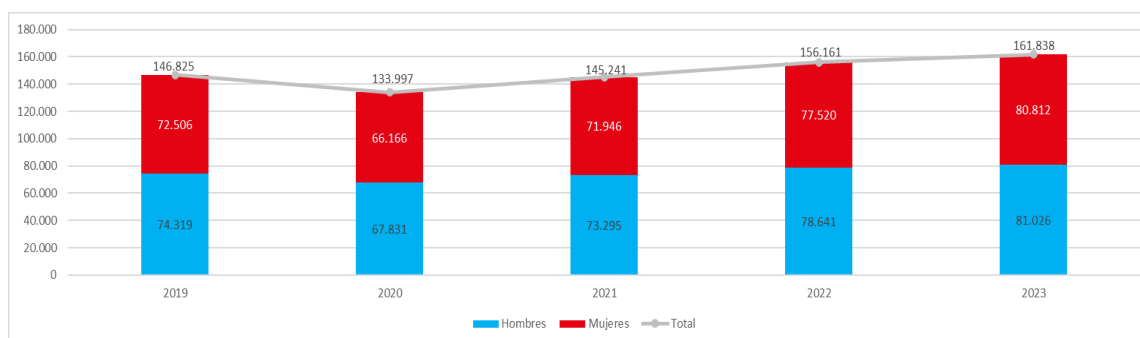
A continuación, se muestra un análisis del total de trabajadores del sector cultural según su sexo y la actividad CNAE, pudiéndose destacar que los dos sectores de “*Actividades de traducción e interpretación*” y “*Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales*” son aquellos donde el número de mujeres es mayor al de hombres. También se observa que, en los demás sectores, aunque el número de hombres empleados es mayor, para el año 2023 la diferencia entre sexos se reduce (en algún caso, incluso, las mujeres superan a los hombres).

Tabla 11. Número de personas trabajadoras en total por sexo del sector cultural en la Comunidad de Madrid, según su actividad por CNAE (2019 – 2023)

	2019			2020			2021			2022			2023		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
581 Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales	38.723	19.650	19.073	36.752	18.654	18.098	37.011	18.653	18.358	37.509	18.728	18.781	37.201	18.349	18.852
591 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	41.044	23.990	17.054	40.586	23.887	16.699	44.551	26.014	18.537	47.695	27.621	20.074	49.593	28.711	20.882
592 Actividades de grabación de sonido y edición musical	2708	2141	567	2690	2120	570	3.279	2580	699	3.896	3115	781	4.259	3404	855
601 Actividades de radiodifusión	17.549	10.153	7.396	16.558	9.633	6.925	16.625	9.672	6.953	16.965	9.726	7.239	15.968	9.149	6.819
602 Actividades de programación y emisión de televisión	8.424	4.734	3.690	8.378	4.745	3.633	8.550	4.834	3.716	8.688	4.896	3.792	10.251	5.741	4.510
742 Actividades de fotografía	18.822	11.188	7.634	17.593	10.448	7.145	18.755	10.949	7.806	19.525	11.426	8.099	20.030	11.675	8.355
743 Actividades de traducción e interpretación	14.853	4.904	9.949	14.686	4.823	9.863	15.714	5.119	10.595	16.351	5.288	11.063	16.793	5.445	11.348
900 Actividades de creación, artísticas y espectáculos	65.077	38.126	26.951	57.656	33.552	24.104	65.355	37.767	27.588	72.549	42.230	30.319	77.211	44.567	32.644
910 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	17.423	7.591	9.832	15.853	7.088	8.765	17.335	7.689	9.646	18.505	7.953	10.552	19.462	8.296	11.166

Fuente: CULTURABase. Trabajadores Afiliados a la Seguridad Social en alta laboral en actividades económicas a 3 dígitos de la CNAE-2009 vinculadas a la cultura o a la propiedad intelectual (Último mes del año). Fecha de consulta: 17/02/2025

Si se realiza este análisis según personas trabajadoras en el Régimen General, vemos que salvo en 2020, el número de afiliados/as ha ido creciendo en ambos sexos, suponiendo en el año 2023 un total de 80.812 mujeres empleadas y 81.023 hombres empleados (prácticamente el 50%).

Gráfico 30. Número de trabajadores de Régimen General en el sector cultural en la Comunidad de Madrid, por sexo (2019 – 2023)

Fuente: CULTURABase. Trabajadores Afiliados a la Seguridad Social en alta laboral en actividades económicas a 3 dígitos de la CNAE-2009 vinculadas a la cultura o a la propiedad intelectual (Último mes del año). Fecha de consulta: 17/02/2025

El análisis **según CNAE** de trabajadores/as en el Régimen General, encuentra el mismo comportamiento que para los ocupados/as en general, es decir, que hay un mayor porcentaje de mujeres en “*Actividades de traducción e interpretación*” y en “*Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales*”. Se destaca que **todas las CNAE están dentro del porcentaje 40% - 60% en reparto de géneros, excepto “Actividades de traducción e interpretación”,** donde el peso de las mujeres es mayor.

Tabla 10. Número de trabajadores de Régimen General por sexo del sector cultural en la Comunidad de Madrid, según su actividad por CNAE (2019 – 2023)

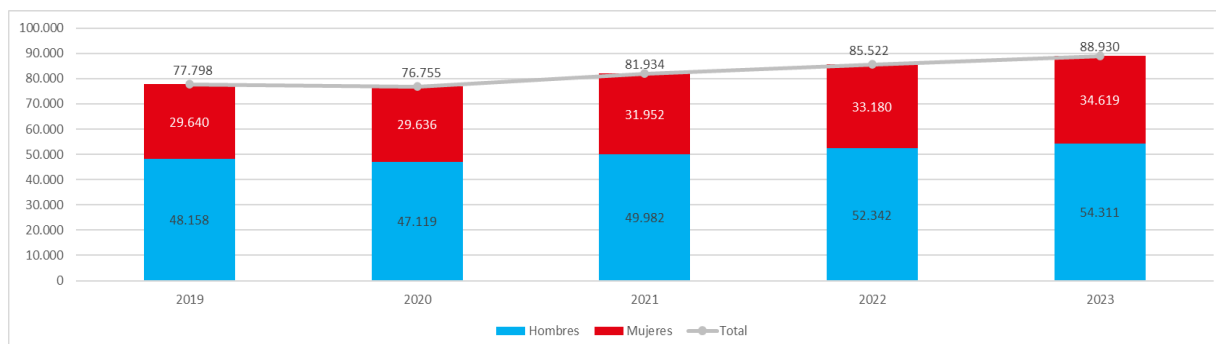
	2019			2020			2021			2022			2023		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
581 Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales	32.647	15.657	16.990	30.935	14.874	16.061	31.214	14.955	16.259	31.877	15.172	16.705	31.657	14.893	16.764
591 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	32.593	17.539	15.054	31.740	17.191	14.549	34.420	18.444	15.976	36.819	19.601	17.218	37.962	20.200	17.762
592 Actividades de grabación de sonido y edición musical	839	461	378	780	425	355	1.033	587	446	1.196	677	519	1.224	666	558
601 Actividades de radiodifusión	16.829	9.654	7.175	15.866	9.149	6.717	15.930	9.179	6.751	16.280	9.248	7.032	15.282	8.678	6.604
602 Actividades de programación y emisión de televisión	8.075	4.463	3.612	8.051	4.484	3.567	8.211	4.564	3.647	8.346	4.618	3.728	9.897	5.459	4.438
742 Actividades de fotografía	3.984	1.667	2.317	3.188	1.287	1.901	3.666	1.500	2.166	3.797	1.556	2.241	3.823	1.548	2.275
743 Actividades de traducción e interpretación	4.628	1.381	3.247	4.510	1.362	3.148	5.109	1.514	3.595	5.525	1.659	3.866	5.928	1.819	4.109
900 Actividades de creación, artísticas y espectáculos	31.266	16.750	14.516	24.546	12.828	11.718	29.862	15.727	14.135	35.323	19.012	16.311	38.102	20.301	17.801
910 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	15.964	6.747	9.217	14.381	6.231	8.150	15.796	6.825	8.971	16.998	7.098	9.900	17.963	7.462	10.501

Fuente: CULTURABase. Trabajadores Afiliados a la Seguridad Social en alta laboral en actividades económicas a 3 dígitos de la CNAE-2009 vinculadas a la cultura o a la propiedad intelectual (Último mes del año). Fecha de consulta: 17/02/2025

Por otro lado, **en el caso de las personas trabajadoras autónomas la diferencia entre la cifra de mujeres y de hombres es mayor que en el régimen general**, persistiendo ese desequilibrio en el tiempo, aunque a lo largo de los años el número de trabajadores/as de ambos sexos haya aumentado; los valores alcanzan en el año 2023 un total de 34.619 mujeres autónomas y 54.311 hombres autónomos, siendo los porcentajes del 39% y del 61%, respectivamente.



Gráfico 31. Número de trabajadores/as del sector cultural en la Comunidad de Madrid, en el Régimen Especial de Autónomos, por sexo (2019 – 2023)



Fuente: CULTURABase. Trabajadores Afiliados a la Seguridad Social en alta laboral en actividades económicas a 3 dígitos de la CNAE-2009 vinculadas a la cultura o a la propiedad intelectual (Último mes del año). Fecha de consulta: 17/02/2025

Tabla 11. Número de personas trabajadoras en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos por sexo del sector cultural, según su actividad por CNAE (2019 – 2023)

	2019			2020			2021			2022			2023		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
581 Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales	6.076	3.993	2.083	5.817	3.780	2.037	5.797	3.698	2.099	5.632	3.556	2.076	5.544	3.456	2.088
591 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	8.451	6.451	2.000	8.846	6.696	2.150	10.131	7.570	2.561	10.876	8.020	2.856	11.631	8.511	3.120
592 Actividades de grabación de sonido y edición musical	1.869	1.680	189	1.910	1.695	215	2.246	1.993	253	2.700	2.438	262	3.035	2.738	297
601 Actividades de radiodifusión	720	499	221	692	484	208	695	493	202	685	478	207	686	471	215
602 Actividades de programación y emisión de televisión	349	271	78	327	261	66	339	270	69	342	278	64	354	282	72
742 Actividades de fotografía	14.838	9.521	5.317	14.405	9.161	5.244	15.089	9.449	5.640	15.728	9.870	5.858	16.207	10.127	6.080
743 Actividades de traducción e interpretación	10.225	3.523	6.702	10.176	3.461	6.715	10.605	3.605	7.000	10.826	3.629	7.197	10.865	3.626	7.239
900 Actividades de creación, artísticas y espectáculos	33.811	21.376	12.435	33.110	20.724	12.386	35.493	22.040	13.453	37.226	23.218	14.008	39.109	24.266	14.843
910 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	1.459	844	615	1.472	857	615	1.539	864	675	1.507	855	652	1.499	834	665

Fuente: CULTURABase. Trabajadores Afiliados a la Seguridad Social en alta laboral en actividades económicas a 3 dígitos de la CNAE-2009 vinculadas a la cultura o a la propiedad intelectual (Último mes del año). Fecha de consulta: 17/02/2025

Si se realiza el análisis de trabajadores autónomos por sexo según su actividad (tabla anterior), se ve que **las diferencias entre sexos son mucho mayores que en el Régimen General**, destacándose que solo en las “Act. de bibliotecas, archivos, museos y otras act. culturales” se cumple una proporción más equitativa, siendo en el año 2023 de 55,6% hombres y 44,4% mujeres. En todas las demás actividades vemos que la diferencia es notable, habiendo considerablemente más hombres que mujeres, excepto para las “Actividades de traducción e interpretación”, donde la situación se invierte: el porcentaje de mujeres es del 66,6% y el de hombres del 33,4%.



El sector cultural madrileño se caracteriza por una alta concentración de profesionales autónomos e independientes, muchos de los cuales combinan múltiples actividades para garantizar su sostenibilidad económica. Este modelo, aunque flexible y diverso, genera también un escenario de precariedad e inestabilidad, que se ha visto agravado en los últimos años por el impacto de la pandemia, la inflación y la transformación digital.

El perfil de las personas trabajadoras es, en general, altamente cualificado, con una amplia formación artística y técnica, pero escasa cobertura social o protección laboral: más del 55% del empleo cultural en la región es temporal y entorno al 37% se concentra en trabajadores por cuenta propia, muchos de los cuales actúan como falsos autónomos.

Sueldos y salarios

Considerando los pocos datos disponibles sobre este aspecto, se observa que, para las *Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical* la tendencia de los sueldos y salarios ha sido positiva.

Sin embargo, las *Actividades de Programación y emisión de radio y televisión* tuvieron un incremento constante durante los años 2015 a 2019, pero en el siguiente periodo temporal los sueldos y salarios descendieron de manera drástica.

En las actividades con datos solo para 2021-2022 se observa que las cifras crecieron.

Tabla 12. Sueldos y salarios de la Comunidad de Madrid según clasificación CNAE-09 (2015 - 2022)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	433.052	440.660	483.728	529.499	597.816	592.197	697.445	777.286
60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión	581.392	579.534	558.426	589.648	618.501	591.814	314.786	344.853
90 Actividades de creación, artísticas y espectáculos	102.364	166.811
91 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	38.962	42.822
TOTAL	1.014.444	1.020.194	1.042.154	1.119.147	1.216.317	1.184.011	1.153.557	1.331.772

Fuente: INE. Magnitudes regionalizadas según comunidades y ciudades autónomas y actividad principal (CNAE-2009 a 1 y 2 dígitos). Fecha de consulta: 31/01/2025

8.3/ Calidad en el empleo: Oportunidades existentes

La falta de un marco laboral adaptado a las especificidades del trabajo cultural (a pesar de la definición y puesta en marcha del denominado *Estatuto del Artista*) genera incertidumbre estructural. Profesiones como intérpretes, editores, artistas escénicos o técnicos de espectáculos trabajan en condiciones marcadas por la temporalidad, sin convenios colectivos específicos, y con acceso limitado a derechos como el subsidio por desempleo o la jubilación. Esta situación afecta

especialmente a las mujeres, jóvenes y personas migrantes, que encuentran mayores barreras de entrada y condiciones laborales más precarias.

A pesar de lo anterior, uno de los fenómenos más relevantes es la **aparición de nuevas profesiones y perfiles especializados, impulsados por la digitalización, los cambios en los modelos de consumo cultural y la innovación en los formatos de creación y distribución**. Entre las profesiones emergentes más destacadas se encuentran: diseñadores de experiencias inmersivas, curadores digitales, especialistas en metadata y archivo digital, gestores de contenidos para plataformas, mediadores culturales comunitarios, técnicos de sostenibilidad para eventos y espectáculos, y profesionales de la accesibilidad cultural. Estos perfiles requieren competencias específicas que combinan creatividad, capacidades técnicas y pensamiento estratégico, y que no siempre están cubiertas por la oferta formativa actual.

A continuación, se presenta un análisis general de los **perfiles profesionales más demandados en la economía cultural**, comunes a las distintas actividades culturales estudiadas. Este análisis permite identificar perfiles transversales que comparten competencias y funciones en áreas como la gestión, producción, administración, técnica y creación artística.

Asimismo, se detallan los perfiles específicos asociados a cada uno de los grupos de actividades culturales, según cada uno de los grupos estudiados (artes escénicas, actividades de museos, bibliotecas, actividades audiovisuales y de radiodifusión, actividades editoriales y de traducción e interpretación, etc.). Cada ámbito incorpora tanto **perfiles tradicionales como nuevos perfiles de interés**, es decir, los llamados perfiles emergentes que han surgido o se encuentran en desarrollo en respuesta a las transformaciones tecnológicas, los cambios en los hábitos de consumo cultural, la digitalización, y la sostenibilidad, entre ellos.

PERFILES PROFESIONALES DE LA ECONOMÍA CULTURAL GENERAL	
PERFILES	COMPETENCIAS
Perfiles de gestión, producción y administración	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestor/a cultural multidisciplinar y programadores/as. • <i>Community manager</i> y especialista en comunicación cultural • Técnico/a en accesibilidad y digitalización de contenidos culturales • Responsable de sostenibilidad en proyectos culturales • Coordinador/a de mediación y educación cultural • Diseñador/a de experiencias culturales digitales • Profesional de producción y logística cultural • Editor/a de contenidos y documentación • Productores/as ejecutivos/as. • Técnicos/as de subvenciones y financiación cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de organización y planificación estratégica. • Gestión presupuestaria y financiera. • Conocimiento del marco normativo y laboral del sector cultural. • Habilidades en captación de fondos, patrocinio y mecenazgo. • Competencias digitales para gestión de proyectos, CRM, plataformas de contratación pública, etc. • Conocimiento de derechos de autor y licencias digitales (<i>Creative Commons</i>, etc.). • Técnicas de mediación, participación y facilitación de procesos creativos colectivos. • Conocimiento de normativas ambientales, gestión de recursos sostenibles, movilidad verde y diseño de eventos con bajo impacto ecológico.



PERFILES PROFESIONALES DE LA ECONOMÍA CULTURAL GENERAL	
PERFILES	COMPETENCIAS
Técnico/a y evaluador/a en políticas culturales	
<ul style="list-style-type: none"> Investigador/a en políticas, impacto y economía de la cultura Especialista en datos y audiencias culturales Especialista en accesibilidad e inclusión cultural 	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de legislación, normativa y estructuras institucionales culturales. Diseño, implementación y evaluación de programas y políticas públicas. Análisis de impacto social, económico y territorial de la cultura. Manejo de indicadores y datos culturales. Redacción de informes técnicos, planes estratégicos y convocatorias Aplicación de principios de accesibilidad universal en espacios, contenidos y formatos. Diseño de materiales culturales inclusivos (lectura fácil, lengua de signos, subtítulo). Conocimiento de normativa sobre derechos culturales y accesibilidad. Colaboración con colectivos y expertos/as en diversidad funcional y social. Evaluación de barreras físicas, sensoriales y cognitivas en contextos culturales.
Perfiles de mediación, comunicación y marketing	
<ul style="list-style-type: none"> <i>Community managers</i> y gestores/as de redes sociales. Responsables de prensa y comunicación cultural. Mediadores/as culturales y educativos. Distribuidores/as y agentes artísticos 	<ul style="list-style-type: none"> Narrativa digital y creación de contenidos multicanal. Conocimiento de públicos y estrategias de fidelización. Capacidad para conectar la producción artística con la ciudadanía. Dominio de herramientas de diseño y edición gráfica. Competencia en marketing digital, SEO y publicidad cultural Dominio de herramientas de análisis y métricas (<i>Google Analytics, Meta Business</i>).
Otras habilidades transversales	
<ul style="list-style-type: none"> Adaptabilidad a entornos cambiantes (crisis, nuevas tecnologías, políticas públicas). Resiliencia especialmente por la intermitencia de la naturaleza de la industria e inestabilidad. Trabajo en equipo en redes y proyectos multidisciplinares. Pensamiento estratégico y negociación. Clave mediación institucional y participación en procesos de gobernanza cultural. Pensamiento creativo e innovación. Sensibilidad intercultural y perspectiva de género, alineada con las tendencias inclusivas del sector. 	



PERFILES PROFESIONALES DE ACTIVIDADES CINEMATOGRÁFICAS, DE VÍDEO, DE FOTOGRAFÍA, DE GRABACIÓN DE SONIDO Y EDICIÓN MUSICAL	
PERFILES	COMPETENCIAS
Perfiles de producción, creativos y artísticos	
<ul style="list-style-type: none"> Gestor/a de archivos visuales y bancos de imágenes Guionistas, dramaturgos/as. Directores/as de cine, teatro o espectáculos. Productor/a audiovisual Diseñadores/as escénicos (vestuario, iluminación, escenografía). 	<ul style="list-style-type: none"> Creatividad e innovación artística. Dominio técnico del lenguaje artístico propio (música, escena, escritura, etc.). Capacidad de expresión corporal y vocal. Adaptabilidad a nuevos formatos y lenguajes digitales. Sensibilidad estética y crítica cultural.
Perfiles técnicos	
<ul style="list-style-type: none"> Fotógrafo/a Técnico/a de edición y retoque fotográfico Técnicos/as de sonido, imagen, iluminación y vídeo. Montadores/as, editores/as audiovisuales. Operadores/as de cámara y <i>steadycam</i>. Técnicos/as de proyección digital y <i>streaming</i>. Productor/a musical Editor/a de música para medios digitales 	<ul style="list-style-type: none"> Manejo avanzado de herramientas técnicas (<i>DAW</i>, software de edición, consolas de luces). Conocimientos de informática aplicada a lo audiovisual. Trabajo en equipo en entornos de alto rendimiento. Resolución ágil de problemas técnicos durante los espectáculos o grabaciones.
Perfiles emergentes	
<ul style="list-style-type: none"> Desarrolladores/as multimedia, especialistas en realidad aumentada, IA o efectos visuales (<i>VFX</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> Formación continua en nuevas tecnologías como realidad aumentada, inteligencia artificial o producción remota.

PERFILES PROFESIONALES DE ACTIVIDADES DE RADIODIFUSIÓN Y PROGRAMACIÓN Y EMISIÓN DE TELEVISIÓN	
PERFILES	COMPETENCIAS
Perfiles de producción, creativos y artísticos	
<ul style="list-style-type: none"> Locutor/a y redactor/a de contenidos radiofónicos y televisivos Guionistas, dramaturgos/as. Técnico/a de emisión y <i>broadcasting</i> Realización y programación audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad para crear, adaptar o transmitir contenidos con eficacia comunicativa, narrativa y técnica. Manejo de herramientas y plataformas digitales de grabación, edición, emisión y programación (radio, TV, <i>streaming</i>). Flexibilidad para crear o adaptar contenidos según el medio, el público objetivo y la plataforma de difusión. Comprensión de aspectos legales como propiedad intelectual, uso de archivos, licencias y regulaciones técnicas.



Expertos/as en transformación digital	
<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en digitalización de contenidos audiovisuales • Desarrollador/a de plataformas OTT y <i>streaming</i> • Ingeniero/a de sistemas de emisión digital • Gestor/a de innovación en medios digitales • Productor/a de contenidos transmedia y digitales • Especialista en ciberseguridad audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de sistemas de emisión IP, <i>streaming</i>, virtualización, producción y postproducción digital. • Implementación de flujos de trabajo automatizados, plataformas en la nube y digitalización de operaciones. • Aplicación de buenas prácticas para asegurar la integridad de las emisiones y archivos digitales. • Uso de herramientas de analítica de audiencias, consumo multiplataforma y <i>Big Data</i> para la toma de decisiones.
Perfiles emergentes	
<ul style="list-style-type: none"> • Experto/a en analítica de audiencias y <i>Big Data</i> audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de tendencias emergentes (IA, 5G, <i>blockchain</i>) y alineación con los objetivos del medio.

PERFILES PROFESIONALES DE ACTIVIDADES EDITORIALES, DE EDICIÓN, DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN	
PERFILES	COMPETENCIAS
Perfiles editoriales y de creación de contenido	
<ul style="list-style-type: none"> • Editor/a de contenidos • Corrector/a de estilo y maquetador/a • Coordinador/a de publicaciones periódicas • Traductor/a literario/a, audiovisual o técnico/a • Intérprete cultural o de conferencias • Especialista en localización de contenidos • Autores/as y traductores/as • Ilustradores/as 	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio del idioma y excelente redacción • Conocimiento del mercado editorial y de los géneros • Capacidad de análisis crítico de textos. • Manejo de herramientas de edición digital • Criterio estético y sentido de coherencia editorial
Perfiles técnicos y de producción editorial	
<ul style="list-style-type: none"> • Maquetadores/as y diseñadores/as gráficos • Técnicos/as en artes gráficas • Responsables de impresión y acabados • Especialistas en formato digital y conversión a otros formatos 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de software profesionales • Conocimientos en procesos de preimpresión e impresión • Capacidad para optimizar contenidos para múltiples plataformas (papel, digital, accesibilidad) • Adaptabilidad tecnológica, especialmente en entornos automatizados y conectados
Perfiles comerciales y de marketing editorial	
<ul style="list-style-type: none"> • Responsables de ventas y representantes comerciales • Distribuidores/as y agentes editoriales 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del mercado editorial nacional e internacional • Habilidades de negociación y fidelización de clientes (librerías y distribuidores)



Community managers	
<ul style="list-style-type: none"> Gestor/a de comunidades lectoras digitales Especialista en <i>engagement</i> para proyectos editoriales 	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de redes sociales, blogs y <i>newsletters</i> orientadas a públicos lectores. Curaduría de contenidos editoriales y planificación de calendario editorial. <i>Storytelling</i> editorial y adaptación de contenidos a distintos formatos (<i>reels</i>, hilos, <i>newsletters</i>, etc.). SEO aplicado a contenidos literarios, blogs y catálogos editoriales.
Expertos en IA editorial	
<ul style="list-style-type: none"> Técnico/a en automatización editorial con IA Especialista en IA para traducción asistida Diseñador/a de flujos editoriales automatizados 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de IA generativa en redacción, corrección, diseño y maquetación de textos. Supervisión humana de contenidos generados por IA Conocimiento en procesamiento de lenguaje natural (PLN). Entrenamiento y corrección de motores de traducción automática. Evaluación de calidad lingüística y adaptación cultural de traducciones generadas por IA.

PERFILES PROFESIONALES DE ACTIVIDADES DE CREACIÓN, ARTÍSTICAS Y ESPECTÁCULOS	
PERFILES	COMPETENCIAS
Perfiles creativos y artísticos	
<ul style="list-style-type: none"> Actor/actriz, bailarín/a, músico/a profesional Artistas circenses (acróbatas, clowns, aéreos) Coreógrafo/a y director/a escénico/a Escenógrafo/a y diseñador/a de espacios Diseñador/a de vestuario, maquillaje y peluquería escénica Ilustrador/a, artista visual o digital para escena Diseñador/a de experiencias culturales y escénicas 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de generar, interpretar o diseñar propuestas estéticas originales y con impacto emocional. Conocimiento técnico y dominio del lenguaje escénico Cooperación fluida con directores, técnicos, intérpretes y otros creadores en entornos escénicos complejos. Capacidad de innovación y uso de herramientas digitales Gestión del tiempo, planificación y resolución de problemas
Perfiles técnicos	
<ul style="list-style-type: none"> Técnico/a de escena, iluminación y sonido en vivo Técnico/a de maquinaria escénica y tramoya Técnico/a de mantenimiento de instalaciones escénicas Técnico/a de montajes escenográficos Productor/a escénico/a o técnico/a de producción Productor/a sostenible Especialista en accesibilidad e inclusión cultural Regidor/a o coordinador/a de escena 	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de equipos, tecnologías, materiales y normativa aplicable (luz, sonido, maquinaria, montaje, etc.). Colaboración fluida con dirección, regiduría, intérpretes, escenografía y producción para una ejecución precisa. Aplicación de protocolos de seguridad laboral, normativas técnicas y mantenimiento preventivo de equipos. Integración de soluciones ecológicas, eficiencia energética y accesibilidad universal en los procesos técnicos. Organización de tiempos, montaje de espacios, preparación técnica y control de calidad en cada función o evento.



Perfiles de gestión, apoyo y mediación	
<ul style="list-style-type: none"> Gestor/a de compañías artísticas o productoras culturales Distribuidor/a o agente artístico/a Dramaturgo/a o adaptador/a escénico/a Especialista en marketing y comunicación de espectáculos Diseñador/a gráfico/a escénico o para materiales de difusión 	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento del sector cultural y del ecosistema escénico. Entendimiento del funcionamiento de circuitos, festivales, públicos, normativas y subvenciones. Planificación, presupuesto, coordinación de equipos y ejecución de actividades escénicas y promocionales. Promoción de espectáculos, relación con instituciones, medios, programadores y audiencias. Desarrollo de materiales, campañas, discursos y narrativas coherentes con el proyecto artístico. Manejo de plataformas de diseño, redes sociales, CRM, edición gráfica y audiovisual.
Perfiles emergentes	
<ul style="list-style-type: none"> Especialistas en realidad aumentada para escena Diseñadores de experiencias escénicas interactivas o coordinadores de residencias escénicas 	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de herramientas de realidad aumentada, interacción digital, entornos inmersivos o plataformas híbridas. Enfoque interdisciplinar y trabajo colaborativo. Integración de arte, tecnología, pedagogía y gestión en equipos multidisciplinares. Diseño de experiencias participativas y centradas en el usuario. Crear propuestas escénicas donde el público interactúa, decide o co-crea.

PERFILES PROFESIONALES DE ACTIVIDADES DE EDUCACIÓN CULTURAL	
PERFILES	COMPETENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> Docente en disciplinas artísticas o culturales Diseñador/a de materiales didácticos culturales Facilitador/a de procesos formativos participativos 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad pedagógica para adaptar metodologías de enseñanza a diferentes públicos y contextos socioculturales. Diseño de experiencias formativas que integren arte, tecnología y participación activa del alumnado. Uso de analítica educativa para medir impacto y personalización del aprendizaje. <p>Capacidad de mediación cultural y comunicación efectiva entre diferentes gobiernos.</p>



PERFILES PROFESIONALES DE ACTIVIDADES MUSEOS, BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES	
PERFILES	COMPETENCIAS
Perfiles comunes	
<ul style="list-style-type: none"> • Directores/Gerentes • Guías y educadores/as • Catalogadores/as y Documentalistas • Investigadores • Técnicos de Iluminación y sonido • Personal de Montaje • Jefe/a de Proceso Técnicos • Conservador/a y restaurador/a de patrimonio • Técnico/a en conservación preventiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de comunicación oral y escrita clara, precisa y adaptada al público. • Conocimientos culturales, históricos y artísticos relacionados con el patrimonio. • Organización, planificación y trabajo en equipo multidisciplinar. • Pensamiento crítico y capacidad analítica, especialmente en contenidos culturales. • Dominio de herramientas digitales y tecnologías aplicadas al ámbito patrimonial. • Conocedores de diferentes idiomas, alto nivel escrito y oral.
Perfiles de museos y galerías de arte	
<ul style="list-style-type: none"> • Museógrafo/a o técnico/a de exposiciones • Comisario/a de exposiciones • Maquetador/a y diseñador/a de editorial museógrafo • Curadores/as 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento profundo del arte, la museología y el lenguaje expositivo. • Capacidad para investigar, interpretar y contextualizar obras y colecciones. • Creatividad en diseño de espacios, narrativa expositiva y mediación estética. • Habilidad para trabajar como mediador con artistas, coleccionistas e instituciones. • Buena presencia, discurso articulado y criterio artístico fundamentado.
Perfiles de bibliotecas y archivos	
<ul style="list-style-type: none"> • Bibliotecario/a • Técnico/a de documentación • Archivista 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de normas de catalogación, archivística y gestión documental. • Dominio de sistemas de información, bases de datos y bibliotecas digitales. • Capacidad de orientación al usuario y alfabetización informacional. • Buena redacción y comunicación clara de contenidos técnicos o especializados. • Capacidad de adaptación a entornos híbridos y transformación digital.
Perfiles de gestión, apoyo y mediación	

PERFILES PROFESIONALES DE ACTIVIDADES MUSEOS, BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES	
PERFILES	COMPETENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> Gestores de proyectos museográficos y de exposiciones itinerantes Coordinadores/as de residencias artísticas o de producción cultural Personal de Administración Educador/a o mediador/a cultural 	<ul style="list-style-type: none"> Planificación, ejecución y evaluación de proyectos culturales. Gestión de presupuestos, subvenciones y recursos institucionales. Mediación cultural y dinamización de públicos diversos. Comunicación efectiva con equipos, comunidades y audiencias. Conocimiento del sector cultural y de políticas públicas. Capacidad para adaptar contenidos a distintos formatos y públicos.
Perfiles emergentes	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionales de comunicación digital y redes sociales aplicadas al patrimonio Gestor/a de audiencias y <i>Big data</i> Mediador entre artistas e instituciones culturales Técnicos/as en digitalización y accesibilidad cultural Inmersión de nuevas tecnologías en patrimonio (realidad aumentada, espacios 3D...) Especialistas en sostenibilidad y ecoeficiencia de espacios culturales 	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de tecnologías digitales aplicadas al patrimonio y la cultura (redes, <i>Big data</i>, RA, 3D, etc.). Diseño de experiencias interactivas e inmersivas orientadas al usuario. Análisis de datos culturales y gestión de audiencias. Sensibilidad hacia la accesibilidad y sostenibilidad en espacios culturales. Habilidades de comunicación visual y narrativa digital. Innovación y adaptación a entornos tecnológicos en constante evolución. Trabajo en red y enfoque interdisciplinar entre cultura, ciencia y tecnología.

Se resalta la **capacidad transversal del empleo cultural, es decir, su potencial para integrarse y generar valor en otros sectores económicos más allá del núcleo cultural tradicional**. Los profesionales culturales —por su formación multidisciplinar, su experiencia en gestión de intangibles, su sensibilidad estética o su conocimiento de públicos— están cada vez más presentes en sectores como el turismo, la salud, la educación, la publicidad, la arquitectura, el urbanismo o el diseño de servicios. Esta transversalidad amplía el campo de oportunidades laborales, y redefine el perfil del trabajador cultural como un agente híbrido, adaptable y con competencias transferibles.

La **cultura también se reconoce como motor de innovación social y territorial, con efectos positivos en la cohesión comunitaria, la revitalización de entornos urbanos y rurales, y la creación de redes de colaboración intersectorial**. Las actividades culturales desempeñan un papel creciente en estrategias de desarrollo local, de promoción de la economía circular, o de mejora del bienestar, lo que requiere nuevos perfiles profesionales capaces de operar desde una perspectiva multidimensional y con enfoque comunitario.



Teniendo en cuenta la vinculación del sector de la cultura con otros sectores de actividad económica, tal y como se ha visto en capítulos iniciales de este documento, se pueden identificar varios perfiles profesionales del ámbito cultural que presentan **alta transferibilidad** hacia otros sectores económicos e institucionales, facilitando sinergias e innovación intersectorial.

- En el ámbito de la **tecnología**, además de los ya mencionados creadores de contenidos digitales, tienen una posición destacada los **curadores digitales de patrimonio**, responsables de transformar archivos, exposiciones o documentos culturales en formatos accesibles en línea, así como los **gestores de comunidades virtuales** culturales, que dinamizan la interacción entre públicos y contenidos en plataformas digitales.
- También destacan los **expertos en humanidades digitales**, que integran competencias culturales con análisis de datos, visualización de información o creación de narrativas digitales interactivas; los **educadores culturales con enfoque digital**, que desarrollan propuestas formativas virtuales o híbridas, y los **consultores culturales en innovación** también aportan valor en procesos de co-creación tecnológica aplicada al sector cultural y educativo.
- Para la **industria tradicional**, la transferencia de perfiles culturales puede parecer menos evidente, pero es altamente estratégica en contextos de renovación, posicionamiento y sostenibilidad. Junto a diseñadores y arquitectos, son cada vez más relevantes los **narradores de marca o brand storytellers con enfoque territorial**, que dotan de significado a productos industriales desde una perspectiva identitaria y cultural. Igualmente, los **comisarios de proyectos de arte urbano o intervención cultural en espacios fabriles**, los **gestores de patrimonio industrial** y los **documentalistas culturales** que recuperan la memoria obrera y el legado productivo de un territorio, resultan fundamentales en la puesta en valor del pasado industrial como activo turístico o educativo. Por otro lado, los **facilitadores creativos** y **consultores de procesos colaborativos** pueden mediar en dinámicas participativas entre trabajadores, dirección y comunidad, especialmente en procesos de cambio o relocalización industrial.
- En la **economía social**, además de los perfiles enfocados a la gestión comunitaria, emergen los **artistas sociales o activistas culturales**, que desarrollan propuestas artísticas vinculadas a causas colectivas, justicia social o ecología. También son relevantes los **educadores artísticos**, que emplean la cultura como herramienta de inclusión y transformación social, y los **diseñadores sociales**, que crean soluciones culturales y comunicativas para proyectos con impacto comunitario. Los **facilitadores de redes culturales colaborativas**, que articulan alianzas entre entidades culturales, sociales y económicas, y los **emprendedores culturales** con enfoque ético o cooperativo también encajan especialmente bien en este ámbito. Además, los **investigadores culturales** con perspectiva crítica pueden aportar enfoques evaluativos que midan el impacto real de las acciones culturales en la cohesión, inclusión o desarrollo local.
- En la intersección entre **cultura y política institucional**, se amplía el abanico de perfiles con fuerte impacto: destacan los **especialistas en diseño de políticas culturales**, que pueden integrar enfoques intersectoriales, territoriales y participativos en la formulación de programas públicos. Igualmente, importantes son los **especialistas en comunicación institucional con enfoque cultural**, los **consultores de estrategia narrativa**, los **guionistas de campañas públicas**, y los **diseñadores gráficos y audiovisuales** con experiencia en comunicación de valores sociales y democráticos. También conviene mencionar a los **formadores en participación ciudadana desde la cultura**, que diseñan procesos de consulta, deliberación o codesarrollo de proyectos con comunidades locales. Por último, los **analistas culturales de datos** —un perfil emergente—



permiten traducir la información sociocultural en evidencias útiles para la toma de decisiones en políticas públicas.

- En el sector turístico, especialmente en su vertiente cultural, requiere cada vez más perfiles que no solo conozcan el patrimonio, sino que también sean capaces de **interpretarlo, narrarlo, dinamizarlo y comunicarlo** de forma atractiva, ética y sostenible. En este sentido, los **gestores culturales especializados en turismo patrimonial** son perfiles clave. Estos profesionales diseñan experiencias turísticas basadas en el patrimonio material e inmaterial, promoviendo la singularidad del territorio y su memoria colectiva.

También son altamente transferibles los **intérpretes del patrimonio**, que no se limitan a ofrecer visitas guiadas, sino que aplican técnicas narrativas, recursos visuales y herramientas digitales para crear recorridos inmersivos y emocionalmente conectados. Junto a ellos, los **diseñadores de rutas temáticas y experiencias turísticas culturales**, especialmente aquellos con formación en mediación cultural, pueden convertir elementos culturales locales (leyendas, costumbres, gastronomía, arte, música) en productos turísticos diferenciadores.

Otro perfil en auge es el del **curador de experiencias turísticas**, que aúna conocimientos de producción cultural, *storytelling* y diseño experiencial para generar propuestas singulares que fomenten la desestacionalización y la descentralización turística. Del mismo modo, los **artistas comunitarios y animadores socioculturales** pueden desempeñar un papel esencial en la dinamización de fiestas, festivales o intervenciones artísticas que fortalezcan el vínculo entre visitantes y comunidad local. También es relevante el papel de **especialistas en marketing cultural y comunicación turística**, que traducen los activos culturales en estrategias de posicionamiento de destinos sostenibles y auténticos.

- La cultura y la educación comparten una base humanista centrada en el desarrollo integral de las personas. Por ello, muchos perfiles culturales son altamente transferibles al ámbito educativo, tanto en contextos formales (escuelas, institutos, universidades) como no formales (centros culturales, museos, asociaciones, bibliotecas). En primer lugar, los **educadores culturales y mediadores artísticos** desempeñan un papel fundamental en la creación de metodologías didácticas basadas en el arte, la creatividad y el pensamiento crítico. Utilizan lenguajes como la música, el teatro, la danza o la narrativa para reforzar aprendizajes curriculares o fomentar valores como la empatía, la diversidad o el trabajo en equipo.

También resultan claves los **facilitadores de procesos creativos en el aula**, que promueven el aprendizaje activo y significativo mediante la integración de disciplinas culturales. Los **coordinadores de proyectos pedagógicos en instituciones culturales** (museos, centros de arte, archivos) desarrollan programas educativos transversales, colaborando con docentes para diseñar visitas, talleres y recursos didácticos alineados con los planes educativos.

Además, los **artistas-educadores o docentes-creadores** (profesionales de la creación artística con vocación educativa) pueden introducir metodologías innovadoras en el aula, combinando saberes técnicos con enfoques experimentales y participativos. También tienen un papel creciente los **formadores en competencias culturales y digitales**, que abordan tanto la alfabetización mediática como el uso creativo de herramientas digitales para la expresión cultural.

Por último, los **gestores de proyectos interculturales y de educación para la ciudadanía global** contribuyen a integrar la diversidad cultural en los contenidos educativos y a desarrollar una educación más inclusiva y plural. Este perfil es clave en entornos multiculturales o en programas educativos vinculados a derechos humanos, sostenibilidad y patrimonio inmaterial.



A pesar de este potencial, **el sistema institucional y normativo aún no reconoce plenamente ni las nuevas profesiones ni la transversalidad del trabajo cultural**. Muchas de las ocupaciones emergentes no están reflejadas en los catálogos de cualificaciones o en las clasificaciones ocupacionales oficiales, lo que impide su visibilidad, su acceso a convocatorias públicas o su encaje en los sistemas de protección social. Del mismo modo, la colaboración entre sectores aún es incipiente, y requiere de políticas activas que incentiven proyectos interdisciplinarios, residencias cruzadas, y redes de formación conjunta entre cultura y otros sectores estratégicos.

Así, puede resumirse que **el mercado laboral cultural madrileño combina potencial de crecimiento con altos niveles de vulnerabilidad, lo que hace imprescindible avanzar hacia la introducción de mejoras del sistema de contratación, protección social y reconocimiento profesional**, como condición para garantizar la sostenibilidad de las trayectorias laborales culturales.



9. Formación laboral

La Comunidad de Madrid se caracteriza, principalmente, por disponer de una amplia oferta de formación profesional laboral (o para el empleo) vinculada al sector cultural.

La oferta formativa analizada incluye:

- Certificados Profesionales (antes denominados Certificados de Profesionalidad)
- Formación Profesional en el marco educativo (Títulos de Técnico Básico, Técnico o Técnico Superior)
- Cursos de Especialización
- Enseñanzas Artísticas de Régimen Especial de la Comunidad de Madrid
- Grados Universitarios
- Másteres oficiales
- Estudios impartidos por la Escuela de Cinematografía y Audiovisual de la Comunidad de Madrid (ECAM)

A partir del trabajo de campo realizado, esto es, de las entrevistas en profundidad, las mesas de trabajo y la encuesta realizada, se ha recogido la opinión de los participantes sobre la oferta formativa en el sector, resaltando entre las opiniones, tal y como se señala a continuación, que:

- **La formación en el sector cultural madrileño presenta una combinación de fortalezas y debilidades que condicionan seriamente su capacidad para sostener el talento y garantizar la profesionalización del ecosistema.** Uno de los principales déficits detectados es la **fragmentación y rigidez de la oferta formativa reglada**, especialmente en lo que se refiere a su adecuación a las transformaciones tecnológicas, digitales y de gestión cultural.
- **Los estudios universitarios, aunque valorados por su solidez teórica, no preparan de manera suficiente para los retos prácticos del ejercicio profesional**, y muchas veces excluyen competencias clave como la fiscalidad, la gestión de subvenciones, el diseño de presupuestos o el marketing cultural.
- **En lo que respecta a la Formación profesional, tanto educativa como laboral, la Comunidad de Madrid cuenta con una red de centros que ofrece especialidades** en áreas como sonido, producción audiovisual o animación, pero **estas titulaciones no cubren toda la diversidad del sector ni garantizan un acceso equitativo a puestos de trabajo estables.** Además, existe escasa colaboración entre los centros formativos y los agentes culturales del territorio, lo que limita la transferencia de conocimiento y la empleabilidad directa. La falta de prácticas profesionales o residencias artísticas integradas en algunos de estos programas formativos agrava esta desconexión.
- Una de las características singulares del sector es la **enorme relevancia de la formación no reglada: talleres, cursos especializados, másteres propios de universidades o academias, y autoformación.** Esta diversidad de itinerarios formativos representa una riqueza, pero también genera una notable **falta de homologación, reconocimiento y trazabilidad.** Muchos profesionales se han formado en espacios independientes de gran calidad, pero



estos aprendizajes no tienen equivalencias oficiales, lo que impide su valorización en convocatorias o procesos de contratación pública.

- Se detecta una **desigualdad de acceso a la formación, tanto por razones territoriales (concentración de la oferta en Madrid capital), como por motivos económicos**. El coste de muchos programas privados de calidad resulta inaccesible para profesionales jóvenes o en situación de inestabilidad laboral. En consecuencia, la actualización de competencias y la formación continua se convierten en un privilegio, y no en un derecho garantizado.
- Finalmente, se subraya la **ausencia de una política integral de capacitación cultural** en la región. No existe una hoja de ruta común que oriente a los agentes formativos, promueva sinergias entre instituciones y entidades del sector, y responda de manera coordinada a los nuevos perfiles profesionales emergentes (especialistas en accesibilidad cultural, técnicos en sostenibilidad, creadores digitales, etc.). Esta carencia limita gravemente la capacidad de adaptación del sector a los cambios en curso.

9.1/ Evolución general y principales indicadores en materia de formación

En líneas generales, la evolución del alumnado que cursa formaciones vinculadas al sector cultural experimentó un incremento en los primeros años de la serie histórica analizada; sin embargo, **desde el año 2020 se observa una disminución en el número de matriculaciones**, tanto en la Formación Profesional como en el ámbito de las Enseñanzas Artísticas de Régimen General y en los grados universitarios.

Esto, sin lugar a duda, **pone el riesgo en el relevo generacional del sector, así como en su competitividad y desarrollo futuro**.

9.1.1/ Formación profesional

El actual Sistema de Formación Profesional integra los antiguos dos subsistemas de Formación profesional, el educativo y el laboral, o lo que es lo mismo, la Formación profesional reglada y la Formación para el empleo. La *Ley Orgánica de Ordenación e Integración de la Formación Profesional* (BOE 1 de abril de 2022) establece cinco grados que abordan todas las fases formativas de carácter profesional y, que constituyen y ordenan en un sistema único e integrado el conjunto de actuaciones formativas de formación profesional. En la actualidad se está desarrollando toda la normativa que permitirá implementar los cambios que introduce esta Ley.

Para facilitar el análisis de la oferta formativa vinculada al entorno cultural mantendremos la antigua diferenciación entre subsistemas dado que haremos referencias a datos procedentes de anualidades previas al cambio.



En cuanto a Certificados profesionales y la Formación Profesional reglada (grado básico, medio y superior) se han estudiado las ofertas que se imparte en las Familias profesionales de “Artes gráficas”, “Imagen y sonido”, “Comercio y marketing” e “Informática y comunicación”¹⁷.

a) Formación para el empleo (Formación profesional laboral)

Las ofertas formativas del ámbito laboral están integradas por Certificados profesionales (anteriormente denominados Certificados de profesionalidad) y por otra serie de especialidades.

Los primeros, los certificados profesionales (CP) se definen como acreditaciones oficiales que certifican las cualificaciones laborales de las personas trabajadoras. Dichos certificados tienen como propósito la acreditación de las competencias necesarias para desempeñar un trabajo específico, facilitando el acceso a mercados laborales concretos y mejorando las oportunidades de promoción profesional. Además, favorecen tanto el reconocimiento social como la transparencia del mercado de trabajo a empleadores y trabajadores, y promueven la formación continua y actualización de los conocimientos.

Las especialidades formativas complementan la oferta programada en base a CP. Conforme se define en la **Orden TMS/283/2019, de 12 de marzo**, que regula el Catálogo de Especialidades Formativas

Se entiende por especialidad formativa la agrupación de competencias profesionales, contenidos, y especificaciones técnicas que responde a un conjunto de actividades de trabajo enmarcadas en una fase del proceso de producción y con funciones afines, o a la adquisición de competencias transversales necesarias para el desempeño adecuado en el entorno y contexto profesional.

Es el Servicio de Empleo Público Estatal (SEPE) quien, junto con las Comunidades Autónomas, desarrolla y actualiza los programas formativos de cada especialidad, siendo numerosas las relacionadas con el ámbito de la Cultura, el arte y el entretenimiento.

A continuación, se muestran algunos de los Certificados profesionales y Especialidades formativas ligados a la industria cultural y creativa, ofertados en la Comunidad de Madrid de manera gratuita a fecha de 31 de enero de 2025.

CERTIFICADOS PROFESIONALES (CP) Y ESPECIALIDADES DE FORMACIÓN PROFESIONAL LABORAL ofertados en enero de 2025

CP y ESPECIALIDADES FAMILIA PROFESIONAL DE ARTES GRÁFICAS

Diseño gráfico vectorial con adobe illustrator (avanzado)

Diseño asistido por ordenador con autocad

Edición de imágenes y tratamiento multimedia

Diseño de productos gráficos

Preparación de artes finales

Edición creativa de imágenes y diseño de elementos gráficos

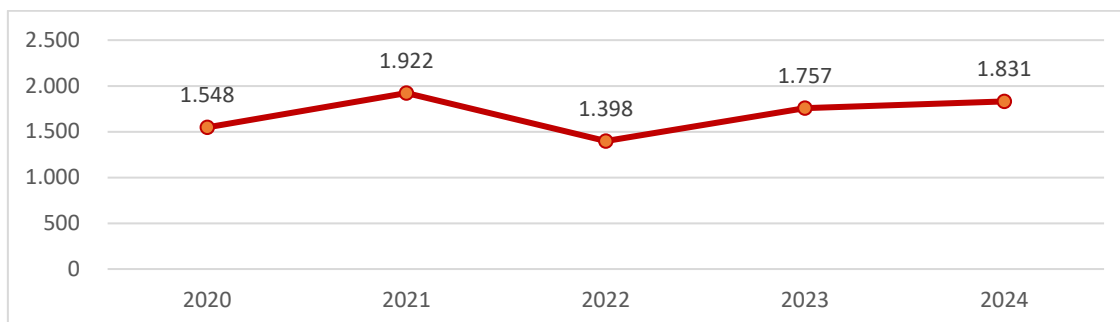
¹⁷ Se han escogido para el estudio de cada familia profesional los grados más cercanos a la economía cultural. Han sido recogidos todos los grados impartidos en la familia profesional de Imagen y Sonido, y de Artes Gráficas. De la familia profesional de Comercio y Marketing se ha recogido “Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales” y “Técnico Superior en Marketing y Publicidad”, en Informática y Comunicación “Técnico Superior en Desarrollo de Aplicaciones Multiplataforma”.



Infografía animada en 3d studio max
Photoshop básico
Ilustración
Elaboración de originales de ilustración
Preparación de originales de ilustración para su difusión
Photoshop avanzado
Digitalización de imágenes
CP y ESPECIALIDADES FAMILIA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA Y TURISMO
Promoción turística local e información al visitante
Creación y gestión de viajes combinados y eventos
CP y ESPECIALIDADES FAMILIA PROFESIONAL DE IMAGEN Y SONIDO
Rigging de personajes 3d para producciones audiovisuales y videojuegos
Matte painting digital 2d y 3d
Texturización para modelos 3d
Postproducción con nuke
Fundamentos y técnicas de modelado en animación 3d
Desarrollo de productos audiovisuales multimedia interactivos
Asistencia a la dirección cinematográfica y de obras audiovisuales
Herramientas de vídeo y animación con photoshop y after effects
Técnicas de sonido
Asistencia a la producción cinematográfica y de obras audiovisuales
Animación musical y visual en vivo y en directo
Diseño de aplicaciones web e integración de productos audiovisuales multimedia interactivos en aplicaciones web
Montaje y postproducción de audiovisuales
Cámara de cine, vídeo y televisión
Producción de cine y vídeo
Técnicas avanzadas de edición con adobe premiere
Edición de vídeos con adobe premiere
Edición de vídeo con after effects (medio).
Asistencia a la producción en televisión
Luminotecnia para el espectáculo en vivo
Producción fotográfica
Asistencia a la producción en televisión
Producción en un proyecto de animación.
Técnicas y sistemas de control para eventos audiovisuales
Creación de experiencias inmersivas
Diseño visual, documentación y estética para animaciones y producciones 3d
Animación de personajes 3d aplicada al character animation
Creación avanzada de efectos visuales en animación 3d

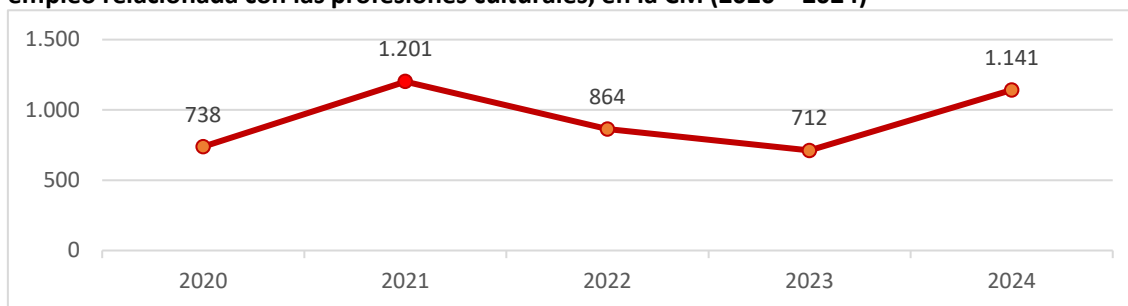
A continuación, se presenta un gráfico con los alumnos/as desempleados/as que han finalizado en la Comunidad de Madrid alguna especialidad formativa de Formación profesional para el empleo en el ámbito laboral relacionada con las distintas profesiones de la economía cultural, entre los años 2020 y 2024.



Gráfico 32. Alumnos/as (Oferta desempleados/as) participantes en Formación profesional para el empleo relacionada con las profesiones culturales, en la CM (2020 – 2024)¹⁸

Fuente: Catálogo SEPE. Elaboración propia.

En el mismo, se aprecia que tras la caída del alumnado producida en el año 2022 (1.398), se está volviendo a recuperar de forma paulatina el número de alumnos/as que realizan cursos relacionados con las profesiones culturales en valores cercanos al logrado en el año 2021 (1.922).

Gráfico 33. Alumnos/as (Oferta ocupados/as) participantes en Formación profesional para el empleo relacionada con las profesiones culturales, en la CM (2020 – 2024)¹⁹

Fuente: Catálogo SEPE. Elaboración propia.

En el gráfico anterior se presentan los alumnos/as ocupados/as que han finalizado alguna especialidad formativa de Formación profesional para el empleo en el ámbito laboral relacionada con las distintas profesiones de la economía cultural, entre los años 2020 y 2024, y en la Comunidad de Madrid.

En la misma, se puede observar que tras los descensos en el alumnado producidos en los años 2022 (864) y 2023 (712), se han incrementado de forma significativa el número de alumnos/as que realizan cursos relacionados con las profesiones culturales en 2024 (1.141), hasta alcanzar valores cercanos al número de alumnos/as logrado en el año 2021 (1.201).

b) Formación profesional reglada (Formación profesional del sistema educativo)

En el periodo académico en el que se realiza este estudio (2024/25), en materia de **Formación profesional reglada** se ofrece solo un grado básico en *Artes gráficas*; en cuanto a Grados Medios existen cuatro ciclos, tres de ellos de *Artes gráficas* y uno de *Imagen y sonido*. Por último, se ofertan diez grados superiores, cinco de ellos de *Imagen y sonido*, dos de *Artes gráficas*, dos en *Comercio y marketing* y uno de *Informática y comunicación*.

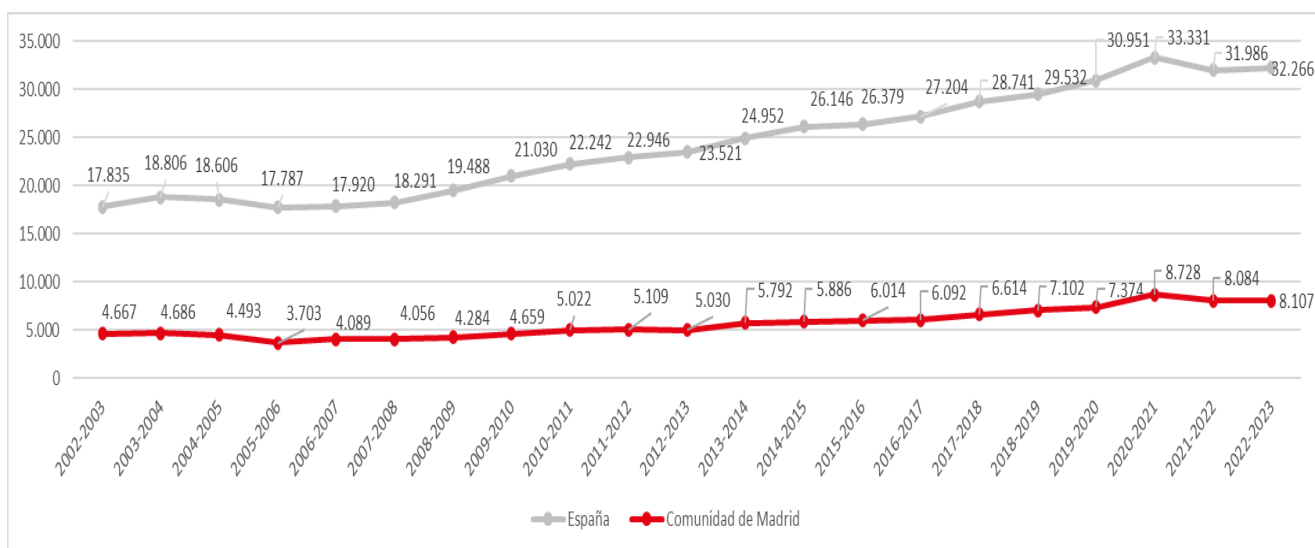
¹⁸ Para la obtención de estos datos, se ha tenido en cuenta las especialidades formativas del Catálogo SEPE.

¹⁹ Para la obtención de estos datos, se ha tenido en cuenta las especialidades formativas del Catálogo SEPE.

En cuanto a **cursos de especialización**, se imparte uno en la rama de *Imagen y sonido* y otro en *Informática y comunicaciones*.

A continuación, se presenta un gráfico con el alumnado matriculado en las enseñanzas de Formación Profesional relacionadas con el ámbito cultural, tanto en España como en la CM. Se observa que el número de estudiantes ha aumentado, sobre todo a nivel nacional, desde 2008 hasta 2020, año en el que la tendencia cambia y decrecen levemente las matriculaciones; en el año 2023 hubo 32.266 alumnos/as matriculados a nivel nacional y 8.107 en la CM.

Gráfico 32. Alumnado matriculado en ramas de Formación Profesional relacionadas con las profesiones culturales en España y Comunidad de Madrid (2002 – 2023)²⁰

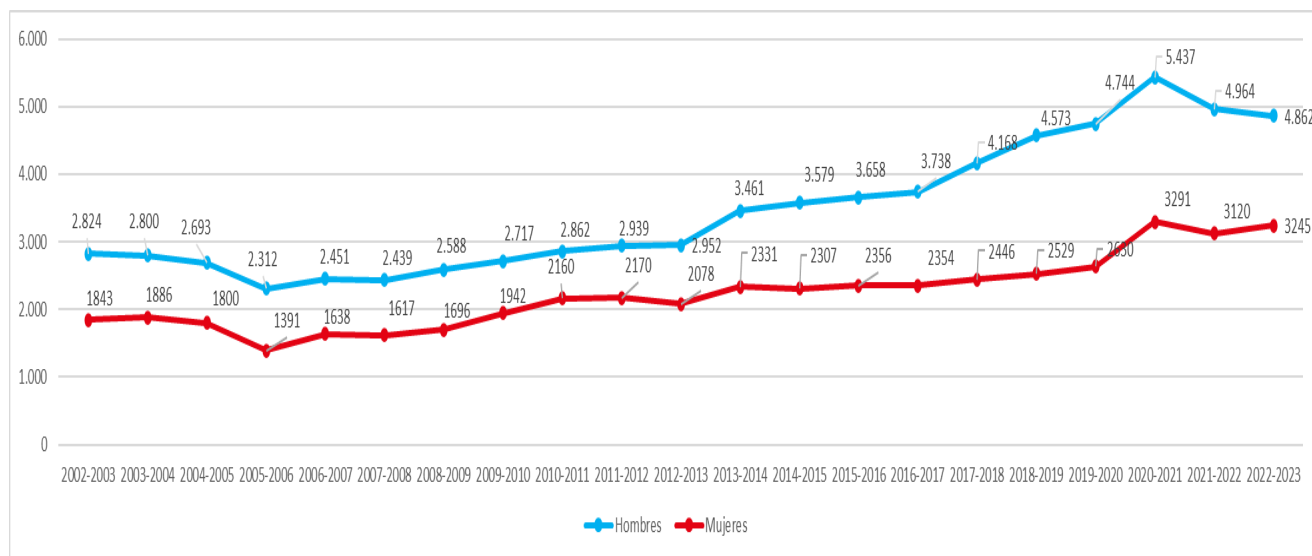


Fuente: Magnitudes transversales de las enseñanzas del ámbito cultural. Fecha de consulta: 10/02/2025

Si se analiza dicho alumnado atendiendo a la variable sexo, se observa que en la Comunidad de Madrid ha predominado la presencia de varones entre los alumnos matriculados. En el año 2023, de los 8.107 alumnos/as de la región, 4.862 fueron hombres (60,0%) y 3.245 mujeres (40,0%).

²⁰ La Formación Profesional Básica empieza a contarse a partir del periodo 2014-2015, que es cuando se dispone de esos datos.



Gráfico 33. Alumnado matriculado en ramas de Formación Profesional relacionadas con las profesiones culturales en la Comunidad de Madrid (2002 – 2023), según sexo²¹

Fuente: Magnitudes transversales de las enseñanzas del ámbito cultural. Fecha de consulta: 10/02/2025

9.1.2/ Enseñanzas Artísticas de Régimen Especial

En este apartado, se realiza primeramente un análisis de la evolución en el número de Centros de formación en España y en la Comunidad de Madrid, que imparten las **Enseñanzas Artísticas del Régimen Especial**.

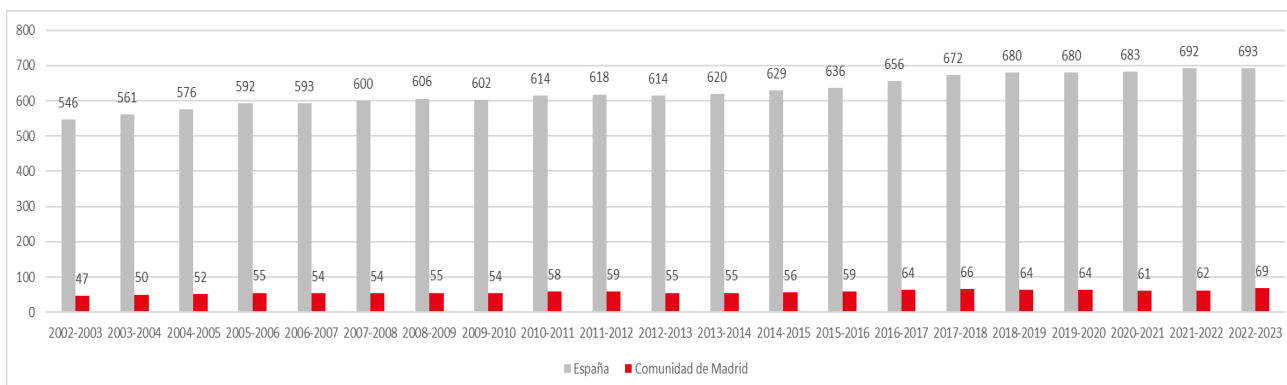
En el momento de hacer este estudio, la CM cuenta con Enseñanzas de *Artes Plásticas y Diseño*, *Enseñanzas de Conservación y Restauración de Bienes Culturales*, *Enseñanzas regladas de Música*, *Danza*, y *de Arte Dramático*.

En la primera de las ramas mencionadas se encuentran un total de 28 formaciones (22 formaciones elementales, 5 superiores y 2 de máster), de Conservación y Restauración una formación superior, de Danza existen 6 formaciones (4 elementales y 2 superiores), una de Arte Dramático, y de Música 25 enseñanzas elementales y profesionales, y 17 másteres de dicha rama.

El análisis general de la evolución en el número de centros muestra que a lo largo de los años analizados se ha producido un incremento, llegando a alcanzar en 2023 la cifra de 693 centros en toda España y 69 en la Comunidad de Madrid (10% del total nacional).

²¹ La Formación Profesional Básica empieza a contarse a partir del periodo 2014-2015, que es cuando se dispone de esos datos.

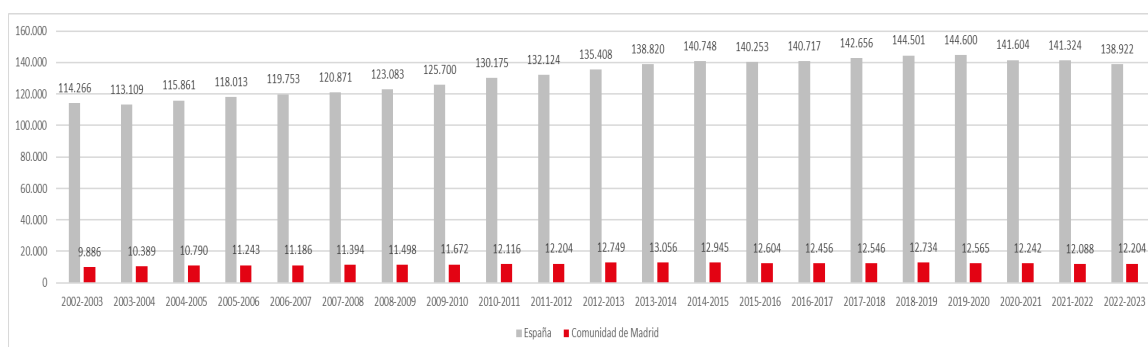
Gráfico 34. Número de centros de formación de Enseñanzas Artísticas del Régimen Especial en España y Comunidad de Madrid (2002 – 2023)



Fuente: Magnitudes transversales de las enseñanzas del ámbito cultural. Fecha de consulta: 28/01/2025

Al analizar el volumen de alumnos/as de Enseñanzas Artísticas del Régimen Especial en España y en la CM, se puede observar un incremento de estudiantes con el paso del tiempo, aunque este aumento se ve estancado en los últimos años, desde 2019 a 2023, sobre todo a nivel nacional, como muestra el gráfico siguiente.

Gráfico 35. Número de alumnado total de centros de formación de Enseñanzas Artísticas del Régimen Especial en España y Comunidad de Madrid (2002 – 2023)



Fuente: Magnitudes transversales de las enseñanzas del ámbito cultural. Fecha de consulta: 28/01/2025

9.1.3/ Grados Universitarios y Másteres

Por último, se ha tenido en cuenta las enseñanzas superiores de carácter universitario. Se han considerado, de cada área, las formaciones y másteres más cercanos y/o afines a la economía cultural. En primer lugar, es el área de *Artes y Diseño* en las que más grados se imparten con un total de 10; le sigue el área de *entorno digital* (8 grados) y, en tercer lugar, *ingeniería informática* con un total de 6 grados. Por último, en cuanto a másteres, es la Universidad Complutense la que más másteres oferta afines a la industria cultural.

A continuación, se realiza un análisis de la evolución del alumnado matriculado en la CM, según la enseñanza universitaria relacionada con el sector cultural, siendo los ámbitos más relevantes de los considerados para este estudio los que se muestran a continuación:



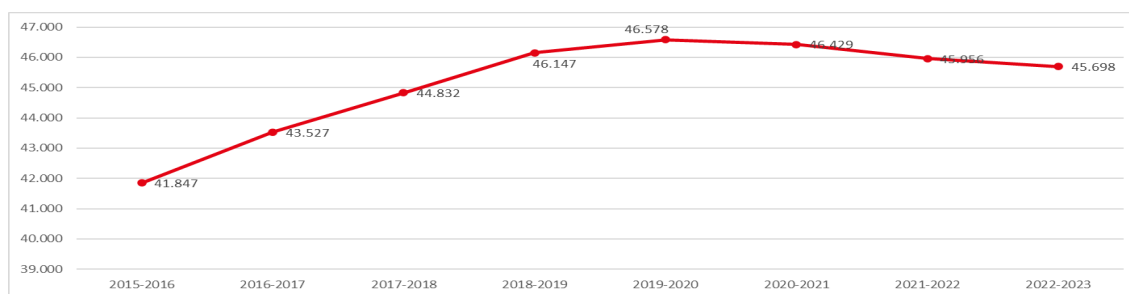
- Audiovisual, imagen y multimedia
- Diseño
- Bellas artes
- Historia del arte
- Conservación y restauración
- Artes escénicas
- Música
- Otras artes
- Arqueología
- Historia
- Patrimonio Histórico-Artístico
- Literatura
- Estudios y gestión de la cultura
- Comunicación
- Periodismo
- Información y documentación
- Ingeniería multimedia
- Ingeniería de sonido e imagen

A nivel general, se puede observar que desde el año académico 2015/2016 hasta el de 2019 /2020, el número de matriculados se incrementa, llegando en 2020 a alcanzar un volumen de 46.578 estudiantes universitarios en estas materias. A partir de este año, la tendencia es decreciente, bajando las cifras en el curso 2022/2023 a 45.698 alumnos/as; los grados con mayor peso son, sobre el total, los de *audiovisual, imagen y multimedia* y el de *periodismo*; este último ha perdido un peso importante a lo largo del periodo 2015-2023.

Aunque en la última época se haya producido una reducción del número de matriculados/as en general, ha habido ciertos grados que han aumentado sus estudiantes en estos últimos años, siendo los estudios de *diseño*, de *artes escénicas*, de *arqueología*, el de *comunicación*, algunos de los que han mejorado en cuanto a la cantidad de alumnado matriculado.

Aquellos grados que han perdido alumnos/as han sido los de *audiovisual, imagen y multimedia*, el de *bellas artes*, el de *historia del arte*, el de *artes escénicas*, el de *música*, el de *historia*, y el de *literatura*, entre otros.

Gráfico 36. Número de matriculados/as universitarios/as en grados relativos al sector cultural en la Comunidad de Madrid (2015 - 2023)

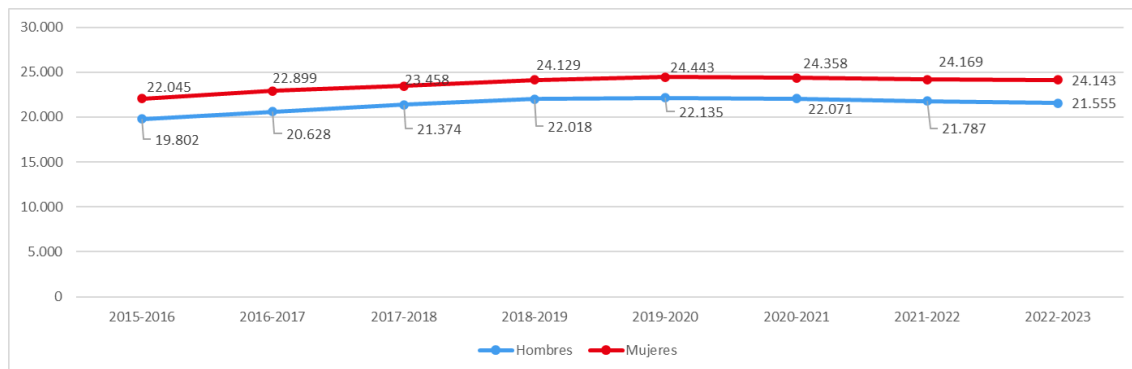


Fuente: UNIVBase. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Fecha de consulta: 07/02/2025



Si se realiza una diferenciación del alumnado por sexo, se observa que, a nivel general, el número de mujeres es superior al de hombres matriculados en los grados universitarios en estudio, siendo en el último curso analizado, el de 2022/2023, 21.555 hombres y 24.143 mujeres.

Gráfico 37. Número de matriculados universitarios en grados relativos al sector cultural según su sexo en la Comunidad de Madrid (2015 - 2023)



Fuente: UNIVBase. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Fecha de consulta: 07/02/2025



10. Análisis DAFO

En este apartado se recoge una síntesis de las *Debilidades*, *Amenazas*, *Fortalezas* y *Oportunidades* que caracterizan al sector cultural de la Comunidad de Madrid, y que fueron señaladas por los interlocutores cualificados durante las entrevistas y mesas de trabajo.

DAFO GENERAL DE ACTIVIDADES DE LA ECONOMÍA CULTURAL	
DEBILIDADES –	AMENAZAS-
<ul style="list-style-type: none"> Falta de inversión sostenida y escasa consideración estratégica de la cultura. Fragmentación y debilidad organizativa de algunos de los sectores de la economía cultural. Inestabilidad laboral y elevada precariedad (intermitencia, temporalidad, informalidad y bajos ingresos). Normativa fiscal y laboral no adaptada a la especificidad del trabajo artístico. 	<ul style="list-style-type: none"> Inestabilidad económica: las crisis afectan a presupuestos culturales y al empleo en el sector. Falta de transparencia institucional. Procesos opacos en adjudicación de concursos, ayudas o direcciones. Barrera tecnológica y ecológica. Existen requisitos técnicos y económicos difíciles de asumir. Fuga de talento a otros países. Brecha digital (falta de adaptación).
FORTALEZAS +	OPORTUNIDADES+
<ul style="list-style-type: none"> Alta concentración de recursos culturales en la CM, así como la concentración de empresas y empleo. Alta cualificación técnica y artística: altas competencias técnicas. Alta capacidad de desarrollo autónomo de los agentes. Sensibilidad por la igualdad y los derechos sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Revalorización social y económica de la cultura: se reconoce el valor de la cultura en términos de cohesión social, salud mental, dinamización territorial y desarrollo económico sostenible. Digitalización del sector: nuevas formas de producción y difusión generan nuevos empleos. Turismo cultural sostenible. Nuevas formas de financiación (mecenazgo). Internacionalización de los proyectos. Creciente interés de la ciudadanía en la participación de prácticas culturales.



11. Retos del sector cultural de la Comunidad de Madrid

11.1/ Retos de carácter general

La información suministrada por los interlocutores cualificados consultados (profesionales procedentes de distintos entornos relacionados con la cultura), así como la derivada de fuentes secundarias que estudian y analizan la realidad laboral de algunas disciplinas culturales, permite identificar los retos más importantes en este ámbito, los cuales se describen a continuación.

Uno de los principales desafíos que atraviesa el sector cultural es la **falta de una política estructural, sostenida y con visión de largo plazo**. Se observa la necesidad urgente de definir una estrategia transversal que articule a todos los subsectores de la economía cultural, supere la fragmentación institucional y garantice la coherencia de las políticas públicas. Esta estrategia debe ir acompañada de un sistema de **financiación pública suficiente, regular y distribuida de forma transparente y equitativa**, evitando la dependencia excesiva de subvenciones puntuales o criterios arbitrarios.

El **empleo en el sector cultural se caracteriza por su alta inestabilidad**. Muchos de los profesionales pusieron de manifiesto que se ven obligados a trabajar bajo fórmulas como el autoempleo o el encadenamiento de contratos temporales, lo que dificulta la consolidación de trayectorias laborales estables. Esta dinámica afecta de forma transversal a múltiples subsectores —desde la creación artística hasta la edición o la gestión patrimonial— y se traduce en **una intermitencia estructural del trabajo**, no reconocida adecuadamente por la legislación vigente, aunque se han introducido mejoras en los últimos años, incluso desde el marco general del régimen de autónomos. Esta realidad provoca que muchos trabajadores/as culturales vivan en una situación de vulnerabilidad económica prolongada, con acceso limitado a derechos sociales, o a prestaciones por desempleo.

El **marco normativo actual no responde a las particularidades del sector cultural**, lo que ha llevado a una demanda reiterada de reforma del Estatuto del Artista y de creación de **figuras contractuales específicas** que reconozcan la intermitencia, los tiempos de creación no remunerados y la necesidad de combinar actividades diversas (como formación, creación y divulgación). Aunque existe consenso entre los profesionales consultados sobre el potencial de dicho Estatuto, se considera que sigue dejando fuera a importantes colectivos como los traductores, editores, profesionales de museos, archivos o bibliotecas. Esta exclusión genera **desigualdades internas en el propio sector** y una clara desprotección de quienes desempeñan roles culturales menos visibles o que no se ajustan al modelo tradicional del espectáculo.

A lo anterior se suma la **problemática del falso autónomo**, una figura especialmente extendida en disciplinas como la danza, la música en vivo o las artes visuales. Según se señala, la falta de relaciones laborales estables y reconocidas empuja a los profesionales a cotizar como autónomos incluso cuando su vínculo con instituciones o empresas es sostenido en el tiempo. Este fenómeno no solo encarece los costes para el trabajador/a, sino que también reduce su capacidad de acceso a derechos laborales básicos.

Otro aspecto destacado es la **desigualdad de condiciones laborales entre el sector público y el privado**, así como entre grandes y pequeñas entidades. Mientras que algunas instituciones públicas cuentan con plantillas relativamente estables, muchos profesionales trabajan bajo condiciones precarias en empresas externalizadas, cooperativas de facturación o como *freelancers*, con bajos salarios, sin cobertura ante enfermedad o maternidad, y con dificultades para conciliar vida personal y profesional. Esto se agrava en el caso de colectivos como educadores, mediadores culturales,



diseñadores de exposiciones o técnicos de museos, cuya labor suele estar invisibilizada y mal remunerada.

También se denuncia la **ausencia de mínimos salariales y condiciones contractuales claras**, especialmente en los sectores donde predomina el trabajo *freelance* o por encargo. Al no existir convenios específicos ni tarifas mínimas orientativas, la negociación suele quedar en manos del empleador, lo que reduce el poder de negociación de las personas trabajadoras, en especial de quienes están comenzando. Esta situación promueve, en numerosas ocasiones, una lógica de **competencia a la baja**, donde el criterio principal acaba siendo el precio más reducido, en detrimento de la calidad y la sostenibilidad laboral.

Además, se identifican **barreras para el acceso al empleo cultural**, especialmente entre jóvenes, mujeres, personas migrantes y personas con discapacidad. La falta de trayectorias claras de inserción laboral, la escasez de mecanismos de acompañamiento y la concentración geográfica de oportunidades (especialmente en la capital) dificultan la entrada y permanencia de nuevos perfiles profesionales. La consecuencia directa, según se señala, es una **fuga de talento hacia otros sectores o territorios**, debilitando el relevo generacional y la diversidad del ecosistema cultural.

Por último, otro reto importante desde el punto de vista del mercado laboral es la **fragmentación del ecosistema laboral**, donde conviven múltiples figuras contractuales, regímenes fiscales diferentes y escasa coordinación entre instituciones. Esta dispersión complica la regulación efectiva del sector, la planificación de políticas públicas y la recopilación de datos fiables. Se señala como prioritaria la necesidad de **construir un sistema de indicadores laborales y estadísticas desagregadas** que permita tomar decisiones informadas y diseñar medidas específicas para cada colectivo profesional.

Otro reto de especial relevancia es la **modernización de infraestructuras culturales públicas**. Muchos espacios culturales no están preparados técnicamente para ciertas disciplinas como la danza o el circo, y existe un déficit de centros de creación y exhibición multidisciplinar. Esta carencia limita el desarrollo de propuestas contemporáneas e impide que muchos artistas puedan desarrollar su trabajo en condiciones adecuadas, a pesar de que la Comunidad de Madrid es el referente existente a nivel nacional y donde se concentra el mayor número de espacios culturales del país.

La **transición ecológica** es también una cuestión clave. Se requiere implementar normativas medioambientales específicas para el sector cultural, camino que ya se ha emprendido, acompañadas de incentivos y medidas de apoyo económico que permitan a las empresas y entidades culturales adaptarse a nuevos estándares sostenibles sin comprometer su viabilidad.

Desde una perspectiva transversal, se insiste en la **necesidad de educar en cultura desde edades tempranas**, ya que esto no solo fomenta el consumo cultural, sino que también contribuye a la profesionalización del sector. La **equidad territorial**, la **accesibilidad universal**, la **integración de públicos diversos** y el **fortalecimiento de redes de colaboración interinstitucional** completan un panorama complejo, donde la sostenibilidad económica, social y ambiental son dimensiones ineludibles para el desarrollo cultural regional.

12.2/ Retos desde el ámbito de la formación

Los **retos vinculados a la formación en el sector cultural de la Comunidad de Madrid** constituyen un eje central del diagnóstico compartido por profesionales, expertos y representantes institucionales en las mesas de trabajo y en las entrevistas realizadas. Este ámbito concentra desafíos



que afectan a la empleabilidad, la profesionalización y la capacidad de adaptación del sector ante los profundos cambios tecnológicos, sociales y económicos en curso.

En primer lugar, se señala la existencia de una **desconexión entre la oferta formativa y las necesidades reales del mercado cultural**. Los programas formativos, tanto en formación profesional como en estudios universitarios, no siempre se diseñan en función de los perfiles demandados ni de las competencias requeridas para el desarrollo de proyectos culturales sostenibles. Muchos planes de estudio siguen anclados en lógicas académicas tradicionales, centradas en la teoría o la especialización técnica sin una visión integral del ecosistema cultural. Como resultado, numerosos titulados carecen de habilidades fundamentales en gestión cultural, fiscalidad, administración de proyectos, comunicación digital, sostenibilidad o derechos de propiedad intelectual, lo que los deja en situación de desventaja a la hora de insertarse en el mundo profesional.

A esta desalineación se suma la **falta de flexibilidad curricular**. El sector cultural está caracterizado por su dinamismo, lo que exige la posibilidad de contar con itinerarios formativos modulables y adaptativos, capaces de responder a contextos cambiantes. En este sentido, se reivindica la necesidad de introducir **formación continua integrada y especializada**, pensada para profesionales en activo, y que contemple formatos híbridos (presencial/online), contenidos actualizados, y metodologías que fomenten el aprendizaje práctico y transversal.

Un reto ampliamente compartido es la **escasa acreditación y reconocimiento de la formación no reglada**. En la Comunidad de Madrid —como en muchas otras regiones— gran parte de la formación de calidad en disciplinas culturales es impartida por **academias privadas, asociaciones profesionales, talleres especializados y centros independientes**. Sin embargo, estas experiencias formativas, aunque de alto valor añadido, no cuentan con acreditación oficial ni mecanismos de validación. Esto limita su proyección profesional, impide su inclusión en convocatorias públicas y frena la movilidad de los trabajadores culturales. Se propone por tanto articular un **sistema de reconocimiento de estas formaciones**, que podría implementarse mediante convenios con la administración, sistemas de certificación competencial o marcos de equivalencia.

Otro ámbito crítico es el **acceso desigual a la formación**, tanto por **motivos territoriales** como económicos. La mayoría de las ofertas especializadas se concentran en Madrid capital, dificultando el acceso desde zonas periféricas o rurales. Además, muchas formaciones de calidad son privadas y de alto coste, lo que excluye a una parte importante de la población. Esta **barrera económica** se vuelve aún más relevante si se considera que la formación continua y la actualización técnica son imprescindibles en sectores con transformaciones rápidas como el audiovisual, la edición digital o las artes visuales.

En paralelo, se observa una **necesidad urgente de incorporar las nuevas tecnologías y herramientas digitales en los programas formativos**. La digitalización atraviesa hoy todos los procesos culturales —desde la creación hasta la difusión—, lo que requiere dotar a los profesionales de competencias en software de producción, gestión de datos, diseño de experiencias inmersivas, inteligencia artificial generativa, animación digital, realidad aumentada o plataformas de *streaming*. Esta capacitación técnica debe combinarse con una **formación crítica sobre el uso ético, legal y sostenible de la tecnología**.

También se plantea la importancia de **fomentar perfiles híbridos e interdisciplinares**, superando la división tradicional entre creativos, técnicos y gestores. El sector cultural demanda hoy profesionales con **conocimientos múltiples y capacidad de trabajo colaborativo**: artistas que comprendan la lógica de la producción; gestores que conozcan los procesos creativos; comunicadores que puedan traducir los contenidos culturales al entorno digital. Para ello, se sugiere rediseñar los itinerarios educativos e incluir espacios de encuentro entre disciplinas, metodologías activas (aprendizaje basado en proyectos, laboratorios ciudadanos) y trabajo en red con agentes del sector.



Uno de los déficits más señalados es la **falta de conexión entre la formación y el mercado de trabajo**. Muchos egresados desconocen cómo acceder al circuito profesional, dónde buscar oportunidades, cómo facturar o cómo gestionar sus proyectos. Ante ello, se plantea la creación de **programas de acompañamiento a la inserción profesional**, con orientación laboral, prácticas en entidades culturales, residencias artísticas o tutorías con profesionales sénior, más allá de las incubadoras de iniciativas emprendedoras existentes. Estos mecanismos pueden facilitar el tránsito entre el aula y el entorno real de trabajo, y contribuir a evitar la desmotivación o la deserción profesional.

Además, se identifica una **ausencia de formación en aspectos clave para la sostenibilidad profesional**, como la gestión económica de la actividad artística, la elaboración de presupuestos, la fiscalidad de los autónomos, la mediación institucional o la búsqueda de financiación. Estos conocimientos no suelen estar integrados en los currículos, pese a que resultan fundamentales para el desarrollo de trayectorias estables. En sectores como la creación artística o la edición, donde el trabajo *freelance* es la norma, esta carencia se traduce directamente en precariedad y dependencia.

También se hace visible la **necesidad de renovar los contenidos de la formación tradicional**, especialmente en universidades y centros públicos. En muchos casos, los grados en Bellas Artes, Historia del Arte, Traducción o Museología mantienen estructuras curriculares desactualizadas, con exceso de contenidos teóricos y poca formación práctica o técnica. Los másteres, por su parte, suelen ser extensiones de los grados, sin una propuesta diferencial clara ni un fácil acceso. Se sugiere revisar estos planes de estudio, introducir **competencias transversales, prácticas supervisadas y asignaturas vinculadas a tendencias actuales** como sostenibilidad cultural, accesibilidad, marketing digital o economía colaborativa.

Finalmente, se subraya la urgencia de **integrar la formación cultural en edades tempranas**. Educar desde la infancia en cultura, creatividad y patrimonio no solo amplía las bases del consumo cultural futuro, sino que facilita el desarrollo de vocaciones profesionales e impulsa la autoestima de quienes se dedican a estas disciplinas. Esta apuesta por la formación temprana debe ir acompañada de una mejora en la cualificación de los docentes, la inclusión de contenidos artísticos en los planes escolares y el fomento de vínculos entre centros educativos y espacios culturales.



12. Conclusiones y recomendaciones

12.1/ Conclusiones

Caracterización del sector cultural en la Comunidad de Madrid

La Comunidad de Madrid es el **principal centro cultural de España**, destacando por su **peso económico (4,4% del PIB regional)** y la **mayor concentración de empleo cultural (22,5% nacional)**. Alberga instituciones estatales clave, lo que lleva a una concentración de la oferta en la capital. El sector se compone mayoritariamente de **microempresas (95% con menos de 10 empleados)**, circunstancia que le hace vulnerable, aunque ello no resta su **alta capacidad de innovación**. También hay una **elevada proporción de autónomos altamente cualificados** que, sin embargo y a pesar de su preparación, enfrentan **precariedad e inestabilidad laboral** por las características del mercado de trabajo específico de muchas de las actividades culturales.

La financiación en el sector es mixta, estando el **gasto público autonómico (1% del presupuesto)** por debajo del 2% recomendado por la UNESCO. Aunque los hogares madrileños realizan el **mayor gasto cultural per cápita del país (262 euros anuales)**, este consumo se concentra en segmentos de alta renta, sin compensar las desigualdades estructurales. La **limitada inversión privada y el escaso mecenazgo**, junto a la dependencia de subvenciones anuales, impiden la planificación estratégica. Para su consolidación, es **esencial un ecosistema financiero más plural, diversificado y estable**, con mayor gasto público territorializado y atracción de financiación privada.

Calidad del Empleo en el sector y oportunidades existentes

El sector cultural madrileño ofrece **oportunidades crecientes**, especialmente en digitalización y mediación, siendo uno de sus principales desafíos la **baja calidad del empleo**. Más del **55% del mismo es temporal y el 37% autónomo** (muchos como "falsos autónomos"). La falta de un marco laboral específico (a pesar de la existencia del Estatuto del artista) genera **incertidumbre y precariedad**, afectando prioritariamente a mujeres, jóvenes y migrantes.

A pesar de esto, están surgiendo **nuevas profesiones** como diseñadores de experiencias inmersivas o curadores digitales, que requieren habilidades combinadas de creatividad y técnica. Se destaca la **capacidad transversal del empleo cultural**, que genera valor en otros sectores como el turismo o la salud, redefiniendo al trabajador cultural como un agente híbrido con competencias transferibles. No obstante, es necesario que el sistema institucional **reconozca plenamente estas nuevas profesiones y su transversalidad**, impulsando su visibilidad y protección social. En resumen, el mercado laboral cultural de Madrid combina potencial con vulnerabilidad, siendo **imprescindible mejorar la contratación, protección social y reconocimiento profesional**.

Formación y capacitación en el sector cultural

La formación en el sector cultural madrileño presenta tanto fortalezas como debilidades. El principal problema es la **fragmentación y rigidez de la oferta formativa reglada**, que no se adapta a las transformaciones digitales y de gestión. Los estudios universitarios no preparan suficientemente para la práctica profesional, y la Formación Profesional no cubre la diversidad del sector. Existe una **escasa colaboración entre centros educativos y agentes culturales**, limitando la empleabilidad directa y las prácticas.



Un rasgo distintivo es la **gran importancia de la formación no reglada** (talleres, cursos especializados, autoformación), la cual, aunque valiosa, **no siempre tiene garantizada su homologación y reconocimiento oficial**. Se observa **desigualdad en el acceso a cierta formación** por la concentración de la oferta en la capital y los altos costos de muchos programas privados, convirtiendo la actualización de algunas competencias en un privilegio. Se precisa **una política integral de capacitación cultural** que facilite una hoja de ruta común y sinergias, potenciando la adaptabilidad del sector.

Capacidad de respuesta ante los retos y desafíos a corto y medio plazo

La capacidad del sector cultural para afrontar los retos futuros es limitada, fragmentada y dependiente de factores externos. A pesar de los numerosos focos de innovación, estos operan sin conexión ni un marco estratégico. A nivel institucional, la **falta de planificación plurianual y de una política cultural transversal dificultan el apoyo estable**.

Uno de los mayores desafíos es la transición digital, donde actividades como museos y bibliotecas requieren de mayor inversión pública en infraestructuras y formación. **El sector también debe gestionar una triple transición: la ecológica** (conciencia sin marco normativo ni recursos concretos), **la generacional** (envejecimiento y poca incorporación de jóvenes), **y la territorial** (excesiva centralización de recursos culturales en la ciudad de Madrid).

Finalmente, los participantes destacan que el sector tiene una baja capacidad de incidencia en las políticas públicas debido a la **falta de diálogo institucional, la debilidad asociativa y la ausencia de interlocutores representativos**. Reforzar esta organización es clave para aumentar su resiliencia.

12.2/ Recomendaciones

Caracterización del sector cultural en la Comunidad de Madrid

Para abordar con eficacia los desafíos estructurales del sector cultural en la Comunidad de Madrid, es prioritario fortalecer los sistemas de conocimiento, planificación estratégica y gobernanza colaborativa. Se puede plantear la creación de un **Observatorio Cultural Autonómico** dotado de herramientas para el análisis periódico de datos cuantitativos y cualitativos sobre empleo, empresas, producción, financiación y políticas públicas. Este observatorio podría estar interconectado con fuentes estatales y europeas, y servir como instrumento para diseñar, evaluar y redirigir políticas culturales basadas en evidencia.

Es igualmente recomendable formular una **Estrategia Cultural Regional de carácter transversal y plurianual**, que conecte los sectores de la creación, la formación, el patrimonio, la mediación, la digitalización, la economía creativa y la sostenibilidad. Esta estrategia debería contemplar líneas de acción específicas para cultura en el ámbito rural, para colectivos infrarrepresentados y para sectores emergentes como la creación digital, la cultura comunitaria o los archivos vivos. La cultura no puede seguir pensándose de forma sectorial, sino como un ecosistema estratégico para el desarrollo territorial, la inclusión social y la innovación económica.

Otra recomendación clave es la **creación de un Registro Profesional de Agentes Culturales de Madrid**, que permita visibilizar, legitimar y ordenar la pluralidad de trayectorias que hoy coexisten. Este registro facilitaría el acceso a recursos públicos, la trazabilidad de las formaciones no regladas y



la movilidad profesional entre entidades y municipios, y serviría también como base para activar programas de inserción, mentoría y consolidación de carreras culturales.

Desde una perspectiva territorial, se podría diseñar e implementar un **Plan de Descentralización de Equipamientos y Recursos Culturales** (donde se inserten las iniciativas de Redes que existen en la actualidad), que contemple no solo programación sino también espacios de creación, ensayo, formación y encuentro profesional fuera del núcleo capitalino. La colaboración con ayuntamientos y redes ciudadanas sería clave en este proceso, al igual que el fortalecimiento de consorcios culturales comarcales.

Finalmente, se recomienda el **desarrollo de incentivos fiscales y líneas de financiación específicas para empresas culturales que generen empleo estable, fomenten la sostenibilidad, incorporen prácticas inclusivas o desarrollen proyectos con alto impacto territorial o comunitario**. La cultura debe incorporarse de forma explícita a las políticas de innovación, digitalización, empleo joven y cohesión territorial del Gobierno autonómico.

Oportunidades y calidad del empleo en el sector

Para mejorar la calidad del empleo cultural en Madrid, es indispensable avanzar hacia un marco normativo adaptado a la naturaleza específica del trabajo cultural. Se recomienda **impulsar desde el ámbito autonómico un desarrollo legislativo complementario (o modificaciones) del Estatuto del Artista**, que contemple las realidades del empleo intermitente, multiposicional y autónomo, y que amplíe su cobertura a profesiones actualmente excluidas, como traductores, editores, mediadores culturales, o trabajadores en museos y bibliotecas.

Paralelamente, se propone **condicionar las ayudas y subvenciones públicas a la aplicación de buenas prácticas laborales**, incluyendo cláusulas sobre contratación justa, paridad de género, conciliación, condiciones mínimas para autónomos, cobertura de seguros y respeto a convenios colectivos. Esta estrategia de "corresponsabilidad institucional" permitiría orientar las políticas públicas hacia un modelo de empleo digno y sostenible.

Se recomienda **fomentar el cooperativismo cultural y las estructuras de apoyo compartido**, como asociaciones de facturación, asesoría fiscal colectiva, mutualidades o espacios de cotrabajo, especialmente pensadas para trabajadores *freelance*. Estas fórmulas no solo reducen costes, sino que refuerzan el poder colectivo y la seguridad jurídica de los profesionales culturales.

Otra línea de acción clave es la **promoción de políticas activas de empleo específicas para el sector**, que incluyan programas de primer empleo cultural, planes de relevo generacional, becas de inserción para jóvenes creadores, y acciones formativas con compromiso de contratación. Estas iniciativas podrían estar coordinadas con el Servicio Público de Empleo de la Comunidad de Madrid y adaptarse a los perfiles emergentes del sector.

En el marco de la **transversalidad**, se recomienda **impulsar programas piloto de movilidad profesional entre sectores**, que faciliten la incorporación de profesionales culturales en ámbitos como salud, educación, turismo o planificación urbana. Estas experiencias deben ir acompañadas de reconocimiento competencial y formación adaptada, convirtiendo a la cultura en una fuente de innovación intersectorial.



Procesos de formación y capacitación en el sector

Para garantizar una formación cultural pertinente, inclusiva y actualizada, se propone trabajar en el **desarrollo de los itinerarios formativos culturales en la región, articulando los niveles reglado y no reglado**, de tal forma que se pudiera incluir la actualización de los contenidos curriculares en FP y universidad, introduciendo materias clave como sostenibilidad, derechos laborales, digitalización creativa, gestión de proyectos, mediación con públicos y accesibilidad universal.

Se recomienda impulsar el **sistema de acreditación de competencias culturales**, que permita validar los aprendizajes adquiridos en contextos no formales distintos al de los Certificados profesionales (talleres, experiencia profesional, formación independiente) y que reconozca la trayectoria de quienes han desarrollado su carrera fuera del marco formativo oficial. Este sistema puede articularse mediante convenios con universidades, centros de innovación y redes profesionales.

Otro eje fundamental podría ser el diseño y la implementación de un **Plan Autonómico de Formación Continua específico para profesionales culturales**, con apoyo público a programas de actualización, becas de formación técnica, acceso a licencias de software especializado, y formación modular a demanda. Esta formación podría impartirse a través de alianzas entre entidades culturales, centros tecnológicos, universidades y empresas del sector.

Se recomienda también **reforzar los vínculos entre formación y empleo**, a través de prácticas profesionales en entidades culturales, residencias artísticas, laboratorios de innovación o programas de mentorización. Estas experiencias permitirían conectar el aprendizaje con contextos reales de trabajo, evitando el desajuste entre competencias formadas y demandas del mercado.

Por último, se podría crear una **red de Centros de Formación y Creación Cultural de Proximidad, distribuidos territorialmente**, que combinen equipamientos técnicos, programación formativa y mediación con comunidades locales. Estos centros pueden desempeñar un rol clave en la descentralización de la cultura, el acceso equitativo a la formación y el arraigo del talento en todo el territorio madrileño.

Capacidad de respuesta ante los retos a corto y medio plazo

Frente a los desafíos de digitalización, sostenibilidad y cohesión territorial, la Comunidad de Madrid debe dotarse de herramientas que permitan al sector cultural responder de forma anticipada, coordinada y resiliente. En primer lugar, se recomienda crear un **Programa de Transición Digital y Ecológica para el sector cultural**, con apoyo técnico, financiero y formativo para que entidades y profesionales puedan incorporar tecnologías sostenibles, reducir su huella ambiental y transformar sus modelos de producción y gestión.

En segundo lugar, se podría establecer un **Fondo de Innovación Cultural**, orientado a financiar proyectos experimentales, colaborativos e interdisciplinarios que propongan soluciones innovadoras ante retos como el envejecimiento de públicos, la transformación del espacio escénico, la participación comunitaria o la democratización del acceso a contenidos digitales.

Es crucial también **articular redes de gobernanza cultural multiactor**, que integren a representantes del sector, instituciones, sindicatos, asociaciones profesionales, universidades, centros de formación y ciudadanía. Estas redes pueden funcionar como espacios de deliberación, co-creación de políticas



y seguimiento de su implementación. Su institucionalización fortalecería la autonomía del sector y su capacidad de incidencia en decisiones públicas.

Asimismo, se recomienda **incorporar la cultura de forma explícita en las agendas de desarrollo territorial**, generando sinergias con áreas como economía circular, turismo sostenible, salud comunitaria o transición energética. Esto requiere planes de formación cruzada, mecanismos de financiación mixta y dispositivos de evaluación del impacto cultural en políticas intersectoriales.

Finalmente, se recomienda **seguir avanzando hacia la consolidación de una infraestructura cultural resiliente, diversa y de proximidad**, dotando de recursos estables a espacios comunitarios, circuitos alternativos, festivales independientes y equipamientos descentralizados. Esta red contribuiría no solo a la sostenibilidad del sector, sino también a fortalecer su capacidad de adaptación y transformación ante los desafíos de la próxima década.



ANEXO 1/ Fuentes bibliográficas

- Alonso, A. (2019). Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad. Universidad Pontificia de Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295507/retrieve>
- Alonso, M. & Furio, E. (2007). La transformación cultural en la España contemporánea: La cultura, la industria cultural y la industria de la lengua. <https://shs.hal.science/halshs-01226123v1/document>
- Anónimo. (s.f.). La literatura española desde 1975 hasta la época actual: narrativa, poesía y teatro. <http://www.iesjuandopazo.es/Wpg/wp-content/uploads/2018/09/tema-11-lit181.pdf>
- Ateca Amestoy, V. (2021). El valor y el impacto social de la cultura en España. Funcas.
<https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/09/Econom%C3%ADa-y-cultura-4.pdf>
- Blázquez González, G. (2024). Arte para el bienestar: promoviendo el autocuidado en profesionales de la educación social. Universidad de Salamanca.
<https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/158805/Arte%20para%20el%20bienestar,%20promoviendo%20el%20autocuidado%20en%20profesionales%20de%20la%20Educaci%C3%A3n%20Social.pdf;jsessionid=6E6267E5AEDEA91D3CA61C6EAE8BD2DC?sequence=1>
- Calle, M., & García, M. (2010). Reflexiones sobre el turismo cultural. La aportación de la cultura en la conformación de flujos turísticos emisores en España y la comunidad de Madrid. Anales de geografía de la Universidad Complutense, 30(2), 31-58. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/822630037?accountid=14747>
- Deroin, V. (2011). Approche statistique européenne de la culture. Synthèse des travaux européen ESSnet-Culture 2009-2011, Culture Etude, 8, 1-28.
- El teatro durante la posguerra y los años 50. (s.f.). INTEF.
https://descargas.intef.es/recursos_educativos/lt_didac/Leng_ESO/4/12/04_Teatro_dictadura/el_teatro_durante_la_posguerra_y_los_aos_50.html
- Feiza, Carles. Culturas Juveniles en España (1960-2004). Instituto de la Juventud.
https://www.injuve.es/sites/default/files/culturas_juveniles_en_espana_1960-2004_completo.pdf
- Fernández de Mera de la Peña, C. (2014). La Publicidad en la Industria Musical: la Movida. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5565/TFG%20N.%2036.pdf?sequence=1&allowed=y>
- Fouce Rodríguez, H. (2002). “El futuro ya está aquí” Música pop y cambio cultural en España. Madrid 1978-1985. Universidad Complutense de Madrid.
<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/4a0f97c4-6cf3-439c-9df6-099fc9ed84f1/content>
- García Canclini, N. (2002). Industria cultural y comunicación. Discursovisual.
<https://discursovisual.net/1aepoca/dvweb04/pdfs/indcultural.pdf>
- García, J. (s.f.). Sociedades de masas III: El siglo de la cultura popular. República de Corrientes.
<https://www.republicadecorrientes.com/19246-sociedades-de-masas-iii-el-siglo-de-la-cultura-popular-->



- García Naharro, F. Cultura, subcultura, contracultura. “Movida” y cambio social (1975 – 1985). Universidad Complutense de Madrid.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4052246.pdf>
- Hermosí, A. (2021). La industria cultural en España- Análisis y evolución. Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/8caec9fe-9ce4-4612-bc6d-77786a1fa427/content>
- Hernández, J. (2019). La psiquiatrización de la vida cotidiana: El DSM y sus dificultades (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Quilmes). Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes.
https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2014/TM_2019_hernandez_024.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hidalgo Hernández, V. (2017). Multiculturalidad, interculturalidad y transculturalidad: Evolución de un término. Taller de las Palabras. Recuperado de
<https://tallerdelaspalabrasblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/09/hidalgo-multiculturalidad-interculturalidad-y-transculturalidad.pdf>
- Izquierdo, J., M. (2019). Narradores españoles novísimos de los años noventa.
<https://lenguadenicolas.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/04/ultimanarrativaespizquierdo.pdf>
- Jiménez, V. (2012). (s.f.). Cultura y literatura en la era digital. Universidad de Granada.
<https://www.ugr.es/~inveliteraria/PDF/CULTURA.pdf>
- Marzo, J., L. (2006). Arte moderno y franquismo. Los orígenes conservadores de la vanguardia y de la política artística en España. https://www.soymenos.net/arte_franquismo.pdf
- Maiso, J. (2018). Industria cultural: génesis y actualidad de un concepto crítico. Escritura e Imagen.
https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Maiso/publication/329718654_Industria_cultural_genesis_y_actualidad_de_un_concepto_critico_Escritura_e_Imagen/links/5c1824634585157ac1ca0a82/Industria-cultural-genesis-y-actualidad-de-un-concepto-critico-Escritura-e-Imagen.pdf
- Martínez Caballero, S. & Fernández Suárez, L. (2021). Cultura y economía circular: transición hacia una economía sólida y circular desde el sector cultural. Universidad Complutense de Madrid.
https://issuu.com/kulturacircular/docs/2021_iccmu_tfm_shandra_mart_nez_y_laura_fernandez
- Moscardo, G. (2000). Cultural and heritage tourism: The great debates. In B. Faulkner, G. Moscardo, & E. Laws (Eds.), *Tourism in the twenty-first century: Reflections on experience* (pp. 2-17). London and New York: Continuum.
- Núñez Ladevéze, L., Torrecillas Lacave, T., & Irisarri Núñez, J. A. (2019). Audiencias y redes: pautas de consumo de industria cultural en España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 421–441. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63738> Recuperado en:
https://digiuv.villanueva.edu/bitstream/handle/20.500.12766/331/Audiencias%20y%20redes_%20pautas%20de%20consumo%20de%20industria%20cultural%20en%20Espa%c3%ba.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Observatorio Vasco de Cultura. (2021). Cultura y turismo. En *Departamento de Cultura y Política Lingüística*.



https://www.euskadi.eus/contenidos/noticia/keb_argit_23_kultura_turismoa/es_def/adjuntos/KEB-OVC_2023_Cultura-y-turismo.pdf

- Palacio, M. & Rodríguez, V. (2020). Cine y cultura popular en los 90: España-latinoamérica. Peter Lang.
- Penalva-Verdú, Clemente. (2014). Cultura popular, identidad e historia social a través del rock en España. *Convergencia*, 21(66), 257-266. Recuperado en 22 de enero de 2025, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352014000300010&lng=es&tlng=es.
- Pérez Corrales, M. A. (2021). Alcance e impacto económico en España del sector cultural y creativo. La Cuenta Satélite de la Cultura. El Anuario de Estadísticas Culturales. Capítulo 1. FUNCAS. Recuperado de: <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/09/Econom%C3%ADa-y-cultura-1.pdf>
- Piñanes Leal, J. (2004). España como destino turístico cultural. In *Turismo cultural y urbano*. 6º Congreso de Turismo Universidad y Empresa (pp. 13-21). Tirant Lo Blanch.
- Prieto, D. (2020). *Cartografía Cultural y ruralidades.: Cartografía de agentes culturales ¿Qué son y qué hacen?* Ministerio de Cultura. <https://culturayciudadania.cultura.gob.es/dam/jcr:9b6a6228-323d-4e9c-a478-bb581cf920c4/13---340x240mm.pdf>
- Riambau, E y Torreiro, M. (2008). Productores en el cine español. Cátedra/Filmoteca Española, Madrid.
- Rodríguez Gómez, E. F., Real Rodríguez, E., & Rosique Cedillo, G. (2017). Las industrias culturales y creativas en la Comunidad de Madrid: contexto y desarrollo económico 2008-2014. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72),295-320. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828016>
- Ruiz Romero, M. (2002). Censura y consignas en la prensa franquista. Algunos ejemplos de dirigismo informativo. *ÁMBITOS*. Nº especial 9-10. 2º Semestre 2002 - Año 2003 (pp. 507-529) <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/download/9513/8310/0>
- Sancho, M. (2020). La industria y el mercado del cine español (1940-1999). Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/90094/files/TAZ-TFG-2020-286.pdf>
- Sancho Alegre, M. (2020). La industria y el mercado del cine español (1940-1999). Repositorio de la Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/90094/files/TAZ-TFG-2020-286.pdf>
- Sanz, S. (2002). Turismo y Cine en la España de los años 60. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54395/TFG-N.%201826.pdf?sequence=1>
- Stuckey, H.L. y Nobel, J. (2010). The Connection between Art, Healing, and Public Health: A Review of Current Literature. *American Journal of Public Health*, 100, 254-263. <http://dx.doi.org/10.2105/AJPH.2008.156497>
- Vargas Hernández, J.G. (2007). La culturocracia organizacional en México, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007b/301
- Vázquez, C. (2018). La industria cultural y las nuevas tecnologías. <https://revistas.uam.es/industria-cultura>



(s.f.). Graffiti: origen y evolución. <http://www.spanishgraffiare.com/historia.html>

(s.f.). La realidad extendida (XR) y las industrias culturales y creativas (ICC).
<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:fdcc7ec-422d-4343-a33b-dfca26753eab/informe-ametic.pdf>

UNESCO 2022.

https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_0000380495_spa&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_253774c7-f811-4d1a-97d2-857f7974e2bd%3F_%3D380479spa.pdf&locale=es&multi=true&ark=/ark:/48223/pf0000380495_spa/PDF/380479spa.pdf#p123



El presente **Informe General** es el primero de una serie de diez informes complementarios en los que se profundiza sobre el mercado de trabajo que mueve el **sector de la Cultura, de las Artes y del Entretenimiento, en la Comunidad de Madrid**.

Partiendo de la evolución del concepto cultural y el momento actual que vive el sector en la Comunidad de Madrid, el estudio ha abordado el impacto de factores de cambio como las nuevas tecnologías o la globalización de los mercados, las sinergias entre la economía de la cultura y otros sectores productivos (turismo, educación, social, etc.), las tendencias que generarán nuevos escenarios a corto plazo y los principales retos que el ámbito de la cultura deberá afrontar en un futuro cercano y, fundamentalmente, la caracterización del empleo generado en términos de: oportunidades y desafíos, competencias más demandadas y perfiles profesionales con mejores perspectivas laborales.

También ha sido un objetivo de la investigación el analizar las distintas ramas de actividad que se integran en la economía de la cultura (las *Actividades Cinematográficas, de vídeo, de fotografía, de grabación de sonido y edición musical*; las de *Radiodifusión, programación y emisión de televisión*; las *Actividades de Edición y traducción e interpretación*; las de *Creación artística*; las *Actividades de Educación cultural*; y, por último, las relacionadas con las *Bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales*), observando la evolución de sus indicadores productivos, de consumo y de empleo. Seis de los documentos que completan la información ofrecida por este, se dedican a cada uno de estos subsectores.

Para efectuar estos análisis se han estudiado diversas fuentes estadísticas y documentales, y se han realizado entrevistas en profundidad y mesas de trabajo con especialistas en el ámbito cultural (entidades públicas y privadas, agentes intermedios, entidades de formación y profesionales del sector).

Los otros informes complementarios muestran: el *resumen ejecutivo* del presente Informe general, las principales referencias normativas y agentes del sector cultural, y una descripción de algunas buenas prácticas.