

Per què les empreses del sector audiovisual es concentren a Barcelona?

Les empreses perceben els avantatges de situar-se prop d'empreses semblants, amb les quals poden establir relacions tant de cooperació com de competència | Catalunya té uns 26.500 treballadors ocupats en el sector audiovisual



Plató de gravació de l'empresa Mediapro, gegant audiovisual amb seu a Barcelona. | Mediapro.

Tradicionalment les empreses tendeixen a localitzar-se prop les unes de les altres, tot i que existeixen notables diferències en funció dels sectors d'activitat. En qualsevol cas, si les empreses es *clusteritzen* és, lògicament, perquè d'aquesta manera n'obtenen avantatges tangibles, ja que en cas contrari no suportarien els costos de situar-se en llocs densos amb una elevada demanda de sòl on, en conseqüència, els preus de l'immobiliari es disparen i la congestió imposa problemes de mobilitat i de pol·lució. Aquests avantatges normalment s'expliquen en termes de millores de productivitat, accés a una major oferta de béns i serveis, accessibilitat i, sobretot, disponibilitat d'un mercat més ampli i divers de mà d'obra qualificada. Com dèiem, no totes les empreses tendeixen a agrupar-se amb la mateixa intensitat, i entre les que tenen una major preferència per la clusterització podem assenyalar les pertanyents a les Indústries Culturals i Creatives (ICC). Aquestes, a més a més, tendeixen a aglomerar-se principalment al nucli de les grans àrees metropolitanes, més que no pas a les àrees perifèriques.

Parlar d'ICC és parlar d'un ventall molt heterogeni d'activitats i tipologies d'empreses, de manera que es fa difícil referir-s'hi sense haver de fer generalitzacions que poden no ajustar-se a la realitat de cada sector. És per aquest motiu que quan es parla de les ICC sempre és millor referir-se a sectors concrets. En aquests cas, nosaltres ens referirem al **sector de l'audiovisual** i, en

Pensem.

concret, a les pautes locacionals d'aquest sector a Barcelona. Aquest és un sector que pel que fa a Catalunya es concentra de manera molt clara a l'Àrea Metropolitana de Barcelona i, en concret, a la ciutat de Barcelona. En concret, segons dades proporcionades per la Generalitat de Catalunya, la indústria té uns **26.500 empleats i 1.100 empreses**, el 80% de les quals es troben a l'àrea metropolitana de Barcelona. La indústria és força diversa i inclou una àmplia gamma d'activitats que van des de producció, postproducció, distribució, projeccions, operadors de ràdio i TV, audiovisuals tecnologia, telecomunicacions, fotografia, realitat virtual, videojocs a publicitat.

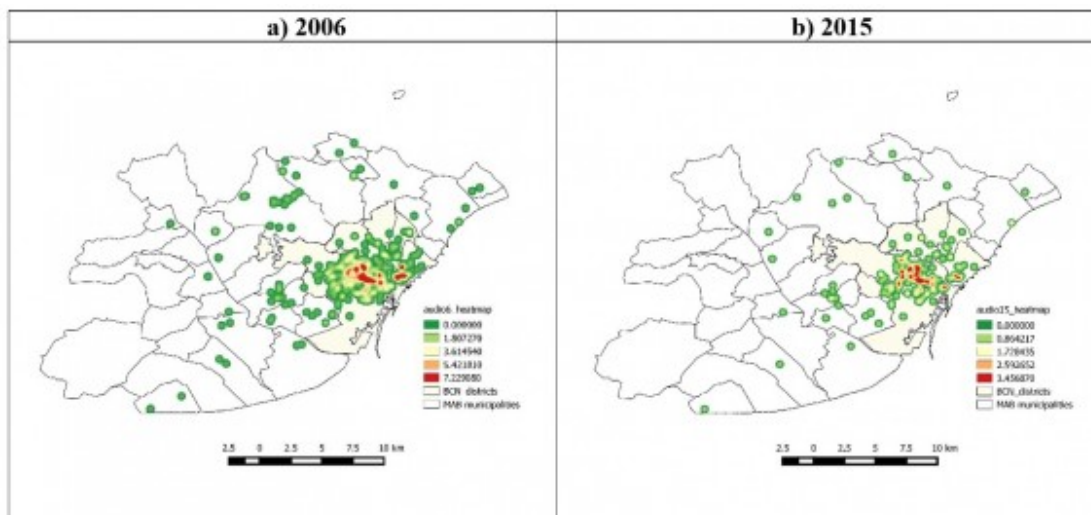


Tot i el dinamisme del sector en anys recents, aquest està patint amb força els efectes de la crisi econòmica originada arran de la pandèmia de la Covid-19, la qual cosa a dut al tancament de moltes empreses i al cessament de l'activitat de molts empresaris autònoms. Malauradament, però, aquesta no és la primera crisi a què s'enfronta el sector en anys recents, ja que, per exemple, el valor afegit en relació al del total del país es va contraure amb força entre els anys 2008 a 2013, passant del 0,44% al 0,28% en aquest darrer any (ACAC, 2016), un procés que va tenir una traducció clara en termes de destrucció d'ocupació i de teixit empresarial (al voltant d'un 15% dels llocs de treball i un 21% de les empreses).

És evident que el sector audiovisual és altament dinàmic gràcies a unes pautes de consum creixents, la qual cosa explica el sorgiment d'un nombre molt elevat d'empreses al període pre-covid. Ara bé, l'èxit de Barcelona pel que fa a aquestes activitats s'explica, a més a més, pels avantatges singulars que ofereix la ciutat en termes d'economies d'aglomeració i per les iniciatives dutes a terme per diverses administracions públiques tendents a afavorir la concentració d'empreses d'aquests sectors en determinades zones de la ciutat. Així, **una part dels mèrits cal atribuir-lo al 22@**, el districte tecnològic de Barcelona sorgit arran de la transformació de la zona del Poblenou des d'un model en decadència basat en sectors manufacturadors madurs cap a un model centrat en l'economia del coneixement i les noves tecnologies.

El que hem fet en aquest treball és analitzar per als anys 2006 i 2015 les dades del Sistema de Anàlisis de Balances Ibèrics (SABI) compilades per INFORMA D&B i Bureau van Dijk, a partir de Registre Mercantil. Així, hem disposat d'una completa relació d'empreses localitzades a la ciutat (no únicament del sector audiovisual sinó del conjunt de sectors), amb informació detallada sobre la seva localització exacta. Una comparació de les dades relatives als dos anys de què disposem informació mostra una correlació clara entre les pautes locacionals (Figura 1), la qual cosa

evidència una continuïtat en les preferències locacionals de les empreses, sens dubte alimentada pels avantatges creixents de l'aglomeració als mateixos indrets. Aquest fet mostra, a més a més, que encara hi ha camí per córrer en termes d'aglomeració, ja que no s'aprecia evidència d'un pes rellevant de les conseqüències negatives de l'aglomeració.



Concentració espacial d'empreses TIC (2006 i 2015) Font: Elaboració pròpia amb dades de SABI.

Més enllà de comparar la distribució espacial de la indústria audiovisual entre 2006 i 2015, hem utilitzat dos mètodes basats en distàncies a partir de la geolocalització de les empreses per comprovar 1) si les empreses de la indústria audiovisual tendeixen a agrupar-se en determinades parts de l'Àrea Metropolitana de Barcelona o si estaven disperses al llarg d'aquesta zona; 2) si la força i l'extensió de les forces d'aglomeració de les empreses de l'audiovisual es diferencien de la resta d'activitats econòmiques (com les activitats industrials i els serveis no creatius); i, finalment, 3) si aquestes pautes varien entre els diferents sectors de les ICC.

El primer mètode utilitzat és l'índex de veïns més propers (NNI) que permet comprovar si la distància entre les empreses d'una indústria és similar, més curta o més llarga en relació a una distribució aleatòria d'aquestes. El segon mètode és l'estimació de la funció relativa basada en la distància M (Marcon i Puech 2009). Aquesta funció permet comparar la proporció d'empreses d'interès en una zona concreta en relació a la proporció d'empreses d'interès en el conjunt de l'àrea de referència.

Els resultats per a aquestes funcions **evidencien unes pautes de concentració i d'aglomeració dels subsectors de la indústria audiovisual**, tot i que amb notables diferències per a cadascun d'aquests (en concret, Activitats de postproducció cinematogràfica, Activitats d'exhibició cinematogràfica, Activitats de producció cinematogràfica, Activitats de producció de programes de TV, Activitats de distribució cinematogràfica, Activitats de distribució de programes de TV i Activitats d'enregistrament de so), la qual cosa evidencia la **preferència per la centralitat i per la proximitat a altres activitats creatives** (la producció de contingut audiovisual és molt demandada per les empreses ICC) en funció de les característiques específiques de cada subsector.

Així doncs, els nostres resultats permeten **fer-se una idea de com la indústria audiovisual es localitza a la ciutat de Barcelona**. Tot i que en aquest treball no hem analitzat de manera analítica què explica aquestes pautes locacionals, sí que estem en condicions d'avançar tres

possibles factors: la regulació de la zonificació, els incentius proporcionats per determinades administracions públiques i la continuïtat envers les pautes locacionals anteriors.

Aquest article és una adaptació de: Arauzo-Carod, J.M.; Coll-Martínez, E. (2021): "The location patterns of Audio-visual communication firms in Barcelona", European Planning Studies, en curs de publicació.

Pel que fa a la regulació de la zonificació, aquesta és una eina àmpliament utilitzada per a redistribuir la localització de les activitats econòmiques, tot i que és menys evident que aquesta política hagi pogut afectar les decisions de les empreses del sector audiovisual. Pel que fa a les polítiques d'incentius proporcionats per determinades administracions públiques, segurament el cas més clar es refereix al 22@, on **nombroses empreses s'han vist atretes per les facilitats atorgades en termes d'edificabilitat**, una eina que encara que no hagi afectat directament les empreses del sector sí que ha servit per a crear una massa crítica d'empreses de sectors tecnològics que, al seu torn, ha generat un efecte bola de neu que sí ha beneficiat l'audiovisual.

En qualsevol cas, al marge de les actuacions públiques (en aquest sentit cal destacar les decisions d'obrir nous serveis per part de la Universitat Pompeu Fabra, la Universitat de Barcelona i la Universitat Oberta de Catalunya) cal dir que l'actuació privada ha estat clau, sobretot pel que fa a les iniciatives que afavoreixen la generació de clústers (com ara Barcelona Media o el Clúster Audiovisual de Catalunya). Finalment, pel que fa a la continuïtat envers les pautes locacionals, cal dir que **aquest és un sector que tradicionalment ha tingut una presència important a la ciutat** i que les empreses perceben els avantatges de situar-se prop d'empreses semblants, amb les quals poden establir relacions tant de cooperació com de competència.

A hores d'ara la ciutat de Barcelona mostra uns actius clars i una elevada capacitat d'atracció de noves empreses en aquest sector, sobretot gràcies al seu mercat laboral (altament qualificat), la qualitat de l'oferta cultural, a la dotació d'infraestructures, als costos relativament baixos (en termes relatius pel que fa a la resta de la UE) i al caràcter estratègic de la seva localització. Ara bé, **preservar el reconeixement internacional de Barcelona com a un dels principals centres audiovisuals del sud d'Europa** per tal de continuar amb el procés d'atracció de noves empreses i inversions requereix d'un esforç constant i d'una cooperació públicoprivada permanents. Aquest és el repte actual si es vol mantenir i incrementar l'activitat del conjunt del sector.

Per tal d'entendre els processos de localització de les empreses de comunicació audiovisual, les futures línies d'investigació han d'anar cap a anàlisis econòmiques per tal d'identificar quins són els determinants locacionals d'aquestes empreses. També serà de gran interès analitzar si les noves tecnologies de la informació i la comunicació restringiran o fomentaran encara més la formació de clústers a la indústria audiovisual. Aquesta és una qüestió clau ja que **si l'atractiu de Barcelona s'erosiona, les forces d'aglomeració perdran pes i la indústria es traslladarà a altres zones**, especialment aquelles amb una major disponibilitat d'espais accessibles i de majors dimensions. Finalment, els treballs futurs han d'incloure l'anàlisi de les conseqüències de la pandèmia de la CoViD-19 (impacte de les mesures preses per reduir l'impacte econòmic del confinament, desacceleració econòmica i mesures de distanciament físic) a les empreses de l'audiovisual en matèria locacional.



El congrés 'NiceOne Barcelona' sobre videojocs, un punt de referència de la indústria de l'entreteniment digital. Foto: Fira Barcelona.

Bibliografia:

ACAC (2016). *Radiografia Econòmica de la Indústria Audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Associació Clúster Audiovisual Catalunya.

Marcon, E. i Puech, F. (2009). "Measures of the geographic concentration of industries: improving distance-based methods", *Journal of Economic Geography* 10 (5): 745-762.

També et pot interessar:

[noticiadiariambautor]93/204[/noticiadiariambautor]

[noticiadiariambautor]93/191[/noticiadiariambautor]

[noticiadiariambautor]93/22[/noticiadiariambautor]