

Barcelona Treball

Indústries culturales

Informe sectorial 2013

Con la colaboración de:
Asociación Profesional de la Gestión Cultural de Cataluña

Cofinancian:



**Generalitat
de Catalunya**



"Una manera de fer Europa"

Las 10 claves para conocer el sector

En los últimos 20 años, el aumento del peso de las industrias culturales se ha ido incrementando i diversificando, sobretodo, impulsadas por la progresiva difusión de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

El sector

Las industrias culturales hacen referencia a los sectores culturales proveedores de productos culturales masivos, reproducibles mecánicamente o difundidos masivamente; en este sentido, comprende la industria del libro, de la prensa, de los fonogramas y del audiovisual (en lo que concierne a la producción de contenidos). Asimismo, y en la línea de las recientes valoraciones de los/as expertos/as, se pueden incluir las galerías de arte y también las artes escénicas, aunque este último también se puede considerar un sector de la cultura con identidad propia.

Principales ámbitos de actividad

Las industrias culturales abarcan una amplitud de ámbitos de actividad, en algunos casos difíciles de diferenciar, como son el del libro, la prensa, el audiovisual, la industria fonográfica, las galerías de arte o incluso las artes escénicas. Cabe señalar que dentro del ámbito de las industrias culturales se podrían identificar aquellas actividades vinculadas con sectores que podrían considerarse "nucleares" (acumulan y reproducen más cantidad de conocimiento y aprovechan como herramienta usual y rentable las nuevas tecnologías) y sectores "dependientes" (fabrican aparatos o instrumentos destinados a hacer accesibles los contenidos culturales).

Tendencias

La industrialización de la cultura, el aumento progresivo del consumo de bienes y servicios culturales y la creciente intervención del sector público en el ámbito cultural son cuestiones que han afectado de forma relevante al sector de las industrias culturales y su estructura. Los tres ámbitos de actividad con más peso relativo son el del libro, el de la prensa y el del audiovisual. Con menor presencia se encuentran el de los fonogramas, las artes escénicas y las galerías de arte.

Peso económico

El peso económico de las industrias culturales y creativas sobre el PIB agregado de la economía española se ha mantenido estable en alrededor del 4% desde el inicio de la crisis. El número de empresas culturales ha crecido en los últimos años a pesar del contexto de crisis, llegando en 2010 a un total de 103.134 empresas, la actividad principal fue la cultural. En cuanto a Cataluña, el porcentaje del VAB (Valor Añadido Bruto) (indicador del peso económico de las diferentes actividades económicas) de las actividades culturales y creativas es similar al de la UE 27 (6,9% de acuerdo con los últimos datos disponibles de 2008) y superior al de España (5,60% de acuerdo con los últimos datos disponibles de 2008).

La ocupación

En España, la evolución del empleo generado por las actividades culturales también refleja los efectos de la crisis económica, y aunque el ajuste comenzó más tarde que en otros sectores económicos (en 2008 el sector creó empleo a una tasa anual del 2,2%, mientras el agregado se reducía un 0,5%), en los dos últimos años se ha acelerado la destrucción de empleo en el sector de las industrias culturales, situándose su volumen en unos 600.000 trabajadores, el mismo nivel que en el año 2004.

Perfiles profesionales más demandados

Dentro de las industrias culturales, hay que diferenciar los y las profesionales con vinculación a la creación de contenidos – a los que además de la formación reglada se les requiere unas condiciones de creatividad específicas y una cierta experiencia en este ámbito–; y los y las profesionales de la producción, distribución y venta de los productos culturales –que requieren una formación más especializada, y un periodo de aprendizaje *ad hoc*.

Ocupaciones más demandadas

En el ámbito de la creación, los perfiles más demandados son el de escritor/a, agente editorial, animador/a o músico/a. En el de la producción y difusión, algunos de los perfiles más demandados son planificador cultural, responsable de patrocinio, editor, productor musical, ingeniero de sonido, ingeniero de software de gráficos, o auxiliar de reprografía.

Proyección futura

Las industrias culturales es un sector con una gran proyección en el conjunto de la economía catalana. Sin embargo, será necesario que estas actividades se enfrenten a un mercado cambiante, tanto desde la vertiente de la oferta de productos culturales, como desde la vertiente de la demanda, con variaciones importantes en la dimensión y características de ambos.

Debilidades

Una de las tendencias más generalizadas del sector es la concentración en grandes grupos empresariales, especialmente en algunos ámbitos como la prensa o la industria fonográfica, que pueden limitar el desarrollo de estrategias empresariales vinculadas al territorio catalán. En este sentido, se evidencia la necesidad de diseñar estrategias de gestión empresarial con el fin de superar ciertas dependencias de ámbito privado en relación al sector público.

Oportunidades

La reducción de las barreras de entrada tecnológicas, y la pérdida de importancia de la localización de la producción y creación de contenidos pueden favorecer iniciativas empresariales vinculadas con nuevos mercados emergentes, especialmente, en el ámbito audiovisual y multimedia.

01 Presentación del sector

A pesar de los diferentes debates con respecto a la delimitación del sector cultural y específicamente de las industrias culturales, se ha alcanzado cierto consenso con respecto a la definición –aunque con carácter restrictivo– de estas industrias.

Así, las industrias culturales hacen referencia a los sectores culturales proveedores de productos culturales masivos, reproducibles mecánicamente o difundidos masivamente; es decir, comprende la industria del libro, de la prensa, de los fonogramas, del audiovisual. Asimismo, y en la línea de las recientes valoraciones de los expertos, se incluyen galerías de arte y las artes escénicas, aunque este último también se puede considerar un ámbito de la cultura con identidad propia.

Sin embargo, desde una perspectiva más amplia, se ha tendido a englobar el conjunto de la actividad económica cultural bajo el concepto de industria cultural, con independencia de la capacidad de producción en serie o distribución masiva de los diferentes bienes y servicios.

En otros casos, como en el de la Ley Catalana de Creación del Institut d'Indústries Culturals (2000), este concepto se ha utilizado para definir el conjunto de las actividades mercantiles relacionadas con la producción privada de bienes y servicios culturales. Otras delimitaciones del sector lo vinculan incluso a la generación de derechos de autoría. Recientemente, el debate también se ha extendido a la distribución entre las industrias culturales y las industrias creativas.

02 Principales ámbitos de actividad

En primer lugar, hay que señalar que dentro del ámbito de las industrias culturales se podrían identificar las actividades vinculadas con sectores que podrían considerarse “nucleares” y sectores “dependientes”.

En general, se puede considerar que las industrias culturales “nucleares” son las que acumulan y reproducen más cantidad de conocimiento y aprovechan como herramienta usual y rentable las nuevas tecnologías. Un ejemplo sería el audiovisual y, más concretamente, subsectores como la televisión, el cine y la mayor parte de las actividades que conforman el mapa audiovisual. En definitiva, son las industrias de las ideas, ideas que se convertirán en contenidos, que pueden ser difundidos en diferentes soportes (películas, revistas, software, canciones).

Dentro de estas industrias se pueden incluir diversos ámbitos:

- Elaboración de productos: edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados.
- Comercio: comercio al por menor de libros, periódicos y papelería.
- Servicios: consultoría en equipos y programas de informática; proceso, tratamiento y base de datos; mantenimiento de equipos y otros servicios informáticos; publicidad; fotografía; cine y vídeo; radio y televisión; actividades artísticas y de espectáculos; actividades de bibliotecas e instituciones culturales

Por su parte, genéricamente, las industrias culturales “dependientes” son las industrias que fabrican aparatos o instrumentos destinados a hacer accesibles aquellos contenidos (culturales). Naturalmente, se basan en una producción y economía manufacturera. Los sectores dependientes fabrican aparatos de televisión, reproductores musicales, ordenadores, etc.

Dentro de estas industrias se pueden incluir también diversos ámbitos:

- Elaboración de productos: fabricación de máquinas de oficinas y equipos informáticos; aparatos de recepción, grabación y reproducción de sonido e imagen.
- Comercio: comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos, radio y televisión; comercio al por menor de aparatos electrodomésticos, radio, televisión y sonido.

Hay que señalar que el presente informe hace referencia exclusivamente a las llamadas industrias “nucleares”.

Desde esta perspectiva, el sector de las industrias culturales abarca los siguientes subsectores de actividad:

Subsector del libro

Para el análisis del subsector del libro se han diferenciado los siguientes cuatro ámbitos de actividad económica:

- Artes gráficas en libros.
- Edición de libros.
- Distribución al por mayor de libros.
- Comercio al por menor de libros (librerías).

La evolución de estas actividades en Cataluña durante los últimos años se caracteriza principalmente por las siguientes cuestiones:

- Las actividades de la industria de artes gráficas de Cataluña y de España, tanto en general como las específicamente relacionadas con la producción de libros, han seguido una evolución bastante irregular durante estos últimos años. Este hecho parece reflejar que este sector está pasando por una fase de importantes transformaciones.
- Si se considera el sector en su conjunto, tanto los datos de la Federación Empresarial de Industrias Gráficas de España (FEIGRAF) relativos a España como los de la Encuesta Industrial elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y que hacen referencia a Cataluña muestran un bajón. Este hecho se da especialmente en relación con el número de trabajadores.
- Las actividades de edición de libros de Cataluña (como del conjunto de España) reflejan la situación de



madurez de este sector con variaciones muy pequeñas en el volumen de ventas en el mercado interior durante los últimos años.

- Así, durante el periodo 2002-2007, la posición del sector editorial catalán en el conjunto del mercado interior español ha representado en torno al 54% de las ventas totales. Parece haberse estabilizado la situación de años anteriores, cuando hubo un bajón ininterrumpido del peso del sector editorial de Cataluña en el mercado interior de España (en el año 1994, este representaba el 61,8% del mercado español).
- La situación actual del sector de la distribución de libros se caracteriza por la existencia de una fuerte concentración empresarial y territorial en Madrid. En el año 1999, las empresas de Cataluña concentraban en torno al 40% de la actividad (en términos de ejemplares editados y de ventas), mientras que a partir del 2003 este porcentaje se ha situado entre el 10% y el 15%.
- Este proceso no ha supuesto, necesariamente, la desaparición de sociedades localizadas en Cataluña, sino que fundamentalmente se explica por el fortalecimiento de las empresas matriz o grupos situados en Madrid, que ejercen como centros de decisión de una red de subdistribuidores.
- Por último, los datos disponibles indican que el peso del mercado de venta de libros en Cataluña respecto al conjunto del mercado interior de España ha bajado en los últimos años. Concretamente, el porcentaje de las ventas localizadas en Cataluña sobre el total de ventas del estado ha pasado del 23,0% en el 2005 al 21,5% en el 2007.

Además, hay que añadir que las ventas a través del canal librería han experimentado una disminución en España durante los mismos años (pasando del 48,8% en el 2005 al 47,3% en el 2007). Hay que tener en cuenta que este porcentaje llegó a ser del 51,5% en el 2003. Esta evolución se explica por la fuerte caída de las ventas a través del canal librería independiente, que no ha sido compensada por la actividad de las cadenas de librerías.

Por lo tanto, todo indica que ha habido una disminución de la actividad del subsector de las librerías de Cataluña durante los últimos años.

Subsector de la prensa

Para el análisis del subsector de la prensa, se han diferenciado los siguientes tres ámbitos de actividad económica:

- Edición de prensa (diaria y no diaria).
- Distribución al por mayor de prensa.
- Comercio al por menor de prensa.

La evolución de estas actividades en Cataluña durante los últimos años se caracteriza principalmente por las siguientes cuestiones:

- En general, los datos disponibles sobre la prensa diaria (tanto a nivel de difusión, como económico) indican una situación de estancamiento de su actividad, con oscilaciones según el año y el tipo de publicación.
- Concretamente, en el 2007, la difusión del conjunto de diarios de Cataluña se situó en 702.409 ejemplares, alcanzando el valor más bajo desde el 2003. La tendencia a la disminución de la difusión de los diarios editados en Cataluña durante este periodo tiene lugar sobre todo en el apartado de los diarios deportivos, con una difusión de 201.001 ejemplares en el 2007 (año en el que la difusión de estos alcanza el valor más bajo comparativamente con los 10 años anteriores). En cambio, en el caso de los diarios de información general de ámbito catalán, la cifra de difusión del 2007 es la más elevada del periodo (con 416.771 ejemplares). En el caso de los diarios de información general de ámbito local y comarcal, se observa una situación de estabilidad, con cifras de difusión próximas a los 85.000 ejemplares durante la última década.
- Con respecto a la inversión en publicidad en los diarios, hay un notable incremento del 2005 al 2007 en España, pasando respectivamente de 1.666 millones de euros a 1.894 millones de euros. Sin embargo, los datos disponibles indican una fuerte caída de la inversión publicitaria en el 2008 en este medio de comunicación.
- En el caso de la prensa no diaria, los ingresos en concepto de publicidad también han experimentado un notable crecimiento del 2005 al 2007, pero registran un fuerte bajón de la inversión publicitaria a partir del año 2008.
- El peso relativo de las empresas de distribución de publicaciones periódicas con sede en Cataluña respecto al mercado español se ha mantenido en los últimos diez años. Su importancia relativa se puede medir mediante el porcentaje de ventas (que se sitúa en torno al 17%) y de los ejemplares distribuidos en España (que se sitúa en torno al 19%).
- Finalmente, en relación con el comercio al por menor de prensa en Cataluña, los datos disponibles

reflejan cierta crisis en este sector de actividad. Así, ha disminuido el censo de establecimientos comerciales que tienen como actividad principal el comercio de libros y diarios, así como su volumen de negocio.

Subsector del audiovisual

Para el análisis del subsector del audiovisual, se han diferenciado los siguientes ámbitos de actividad económica:

- Producción audiovisual.
- Distribución audiovisual.
- Exhibición cinematográfica en sala.
- Videoclubes.
- Televisión pública.
- TDT privada.
- Radio (pública y privada).

En el apartado de la producción audiovisual, los datos disponibles indican una evolución positiva de esta actividad en Cataluña.

Concretamente, la producción cinematográfica en Cataluña ha seguido una tendencia de crecimiento que se manifiesta en diferentes niveles:

- En términos de largometrajes producidos anualmente, se ha pasado de un total de 42 títulos en el 2005 a 78 en el 2007, incremento que se ha dado tanto en el ámbito de las producciones como de las coproducciones.
- Asimismo, la cifra de empresas catalanas que han participado cada año en la producción de una película ha experimentado un notable incremento: 33 en el 2005 y 54 en el 2007.
- Finalmente, también se hace patente un fuerte aumento del número de espectadores que asisten a la exhibición en sala de las películas de productoras catalanas en Cataluña: de 1.348.143 espectadores en el 2005 a 2.073.789 en el 2007. Este dato es especialmente relevante si se tiene en cuenta que durante estos años ha habido una reducción del total de espectadores en sala de cine en Cataluña.
- El ámbito de la distribución audiovisual de Cataluña se ha mantenido sin cambios en los últimos años. Como ya se ha señalado anteriormente, la actividad de exhibición cinematográfica de Cataluña ha seguido una tendencia de descenso del número de espectadores, ya iniciada en el año 2002. No obstante, la recaudación en taquilla de las salas de cine ha crecido ligeramente entre el 2005 y el 2007.
- Los efectos del cambio tecnológico (y de la piratería) sobre la difusión de las obras audiovisuales en soporte DVD/videogramas han continuado manifestándose en España durante los últimos años. Concretamente, y según datos del Observatorio Europeo del Audiovisual, las ventas en el mercado de DVD de España han pasado de 687,9 millones de euros en el 2005 a 567,7 millones de euros en el 2007. Todo indica que, si se tienen en cuenta las tendencias existentes en los mercados internacionales, este sector de actividad seguirá en esta línea de evolución negativa en los próximos años.
- En el año 2008, el censo de contribuyentes del impuesto de actividades económicas correspondientes a la actividad de alquiler de películas de vídeo (epígrafe 8562) se situó en 1.591 empresas, frente a las 2.050 del 2006. Sin duda, estos datos reflejan claramente la profunda crisis que está experimentando este sector.
- Se constata una importante disminución de la dotación de recursos humanos en TVE Sant Cugat, como consecuencia del expediente de regulación de empleo implementado en esta empresa pública a partir del 2006. Consecuentemente, los gastos de personal de TVE Sant Cugat y su presupuesto de gasto corriente también han disminuido.
- En el caso de TV3, el personal de esta empresa se ha mantenido sin cambios sustanciales.
- La clarificación progresiva del mercado televisivo de Cataluña como consecuencia de la introducción de la TDT permite hacer cierta aproximación sobre la dimensión económica del subsector de la TDT privada (aunque los datos disponibles corresponden al año 2007, periodo en el que todavía no se había alcanzado el pleno despliegue de las empresas adscritas a este ámbito).
- Así, se puede señalar que la TDT privada de Cataluña se ha estructurado de la siguiente manera:
- Grupos con actividad para el mercado español: con dos prestadores que tienen una notable cobertura en el mercado televisivo de Cataluña (urBeTV con el 30,7% de la población total, y Localia TV con el 46,6%), y otros cuatro prestadores que cubren áreas que representan menos del 15% de la población



total de Cataluña.

- Grupos de proyección en el mercado catalán: Emissions Digitals de Catalunya (Grup Godó) que opera dando cobertura al total del mercado catalán, Canal Català que da servicio al 81,5% de la población de Cataluña, y dos grupos (Teletaxi TV y 25 TV/TV Igualada) que cubren entre un 25% y un 33% de la población total de Cataluña.
- Grupos comarcales y locales multimedia: ocho prestadores de ámbito local, los cuales tienen una cobertura muy marginal del mercado televisivo catalán (menos de un 10% de la población de Cataluña).
- Empresas de televisión locales: ocho prestadores de ámbito local, los cuales también cubren partes muy marginales del mercado televisivo catalán (menos de un 15% de la población total). Estos datos ponen de manifiesto que la mayoría de los prestadores privados de TDT de Cataluña tienen por objeto mercados potenciales de dimensiones muy reducidas, hecho que sin duda tiene (y previsiblemente tendrá) efectos directos sobre la dimensión económica de estas empresas.
- Estos datos ponen de manifiesto que la mayoría de los prestadores privados de TDT de Cataluña tienen por objeto mercados potenciales de dimensiones muy reducidas, lo que sin duda tiene (y previsiblemente tendrá) efectos directos sobre la dimensión económica de estas empresas.
- Por último, en los mercados de la radio (pública y privada) de Cataluña hay que continuar destacando el incremento de la actividad de la radio privada en Cataluña, hecho que se da sobre todo en el mercado interior de Cataluña por la consolidación de las emisoras del Grupo Godó.

Subsector de la fonografía

Para el análisis del subsector de los fonogramas, se han diferenciado los siguientes ámbitos de actividad:

- Producción de fonogramas.
- Distribución de fonogramas.
- Comercio al por menor de fonogramas.

Sobre la base de los datos económicos disponibles en el mercado de la producción de fonogramas en España, podemos destacar los siguientes rasgos más característicos de esta actividad en Cataluña durante los últimos años:

- El peso de las empresas editoras de fonogramas de Cataluña ha pasado de representar aproximadamente el 18% de las ventas totales del mercado interior español en el año 2003 al 7,9% en el 2007. Este hecho se explica por la adquisición de la empresa Vale Music por parte de la multinacional Universal (con sede en Madrid). Hay que tener en cuenta que Vale Music concentraba hasta el año 2005 más de la mitad de las ventas realizadas por las empresas catalanas del sector.
- El resto del sector de la producción discográfica se distribuyó de la siguiente manera: en torno al 85% correspondía a las grandes productoras con sede en Madrid; y el 8% restante a otras empresas independientes.

En relación con el comercio al por menor de fonogramas, se mantiene la tendencia negativa de evolución de las ventas en el mercado interior español iniciada en el año 2002. Este hecho (que es consecuencia –entre otros factores– de la piratería, el desarrollo de las redes de comunicación, etc.) tiene efectos directos sobre la actividad de comercio al por menor de fonogramas en Cataluña.

Subsector de las artes escénicas

Para el análisis del sector de las artes escénicas se han diferenciado dos subsectores de actividad:

- Producción escénica.
- Exhibición escénica.

La estadística del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya proporciona la información básica de referencia para hacer un seguimiento de la evolución de la actividad de estos sectores:

- Por un lado, están las compañías de teatro y danza de Cataluña, cuya actividad en términos económicos ha seguido una tendencia de crecimiento desde 2004. Este subsector cuenta con un protagonismo destacado de los agentes privados (frente a los de titularidad pública).
- Por otro lado, está la exhibición de espectáculos escénicos donde existe una elevada presencia de agentes públicos. En este caso, se mantiene un crecimiento ligero y sostenido de esta actividad durante estos últimos años.

Subsector de las galerías de arte

Las galerías de arte constituyen un subsector del sector de las artes plásticas y visuales, y aglutina el conjunto de establecimientos comerciales que tienen por función la compraventa al por menor de obra de arte plástica, además de la difusión de estos productos.

La función comercial de las galerías de arte supone que son en su integridad de iniciativa privada y con ánimo de lucro. Aproximadamente la mitad de las galerías de Cataluña son titularidad de profesionales autónomos, mientras que las restantes pertenecen a sociedades civiles o mercantiles. Los datos disponibles reflejan el relativo grado de atomización de este sector en Cataluña.

03 Tendencias del sector

El sector está inmerso en un proceso de adaptación a la demanda. Esta adaptación requiere desarrollar innovación, y diseñar nuevos productos que aseguren un nivel óptimo de competitividad y de posicionamiento en el mercado por parte de empresas y profesionales

Un sector con una expansión sostenida

En relación con su tendencia de crecimiento, las actividades que se agrupan bajo el letrero de industrias culturales han mostrado una considerable expansión desde inicios de la década de los años 80 (y especialmente, en los últimos años), tanto en Cataluña, como en todos los países más desarrollados. En este periodo, el aumento del peso de las industrias culturales tradicionales (el ámbito de la edición de libros y el de la prensa escrita) y, sobre todo, de las actividades más relacionadas e impulsadas por la progresiva difusión de las tecnologías de la información y las comunicaciones (el del audiovisual) ha sido muy significativo y continuado. Asimismo, se prevé que esta tendencia, a pesar de la coyuntura económica, siga creciendo.

Desde 1978 hasta 2005, la tasa de crecimiento anual acumulativa del valor añadido en este sector fue muy próxima al 4% (muy por encima de la tasa de crecimiento del conjunto de la economía que fue solo de un 2,2%); lo mismo se puede decir de la tendencia de crecimiento de la ocupación, en torno a una tasa del 3,5%, que también superó el 1% del conjunto de la economía.

Se puede afirmar que esta tendencia del sector se debe a tres factores que, actualmente y en el futuro, deberán ser analizados con atención para prever el futuro de las industrias culturales, son los siguientes: industrialización e internacionalización; crecimiento en la producción y diversidad de productos; y adaptación a nuevas coyunturas económicas. Las siguientes tres tendencias que se describen hacen referencia a estos tres factores.

Industrialización e internacionalización

El fuerte proceso de industrialización de muchas de las actividades culturales (sobre todo las que se pueden replicar y difundir en series largas con la ayuda de procesos cada vez más automatizados) está permitiendo (y lo hará con más intensidad en los próximos años) la progresiva mercantilización de sus productos. Es el caso, singularmente en Cataluña, del ámbito del libro y del emergente del audiovisual.

Esta industrialización, además, permite alcanzar mercados más extensos, no solo de alcance nacional, sino también de alcance internacional. Sin embargo, este hecho comportará una adaptación constante del sector a las nuevas demandas (para los nuevos mercados).

Crecimiento en la producción y diversidad de productos

La expansión progresiva del volumen de productos procedentes de estas industrias culturales. Se trata de bienes y servicios, cuyo consumo tiende a crecer con el aumento continuado de la renta per cápita de la población (son productos de una elasticidad-renta alta).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, además del aumento en el volumen de la producción, este sector está vinculado, y cada vez más, a un proceso constante de adaptación a la demanda. Esta vinculación requerirá de procesos de innovación y diseño de nuevos productos por parte de las empresas y los/las profesionales que deseen alcanzar un elevado grado de competitividad y posicionamiento en el mercado.

Adaptación a nuevas coyunturas económicas

Las tendencias de crecimiento del sector de las industrias culturales en Cataluña (como en la mayor parte de las economías desarrolladas) han sido estimuladas también por el apoyo que han recibido del sector público, tanto en forma de subvenciones u otras transferencias como en forma de desgravaciones y, en general, de un tratamiento fiscal favorable. Las administraciones públicas han adoptado medidas de estímulo de estas actividades (en el orden infraestructural, tecnológico y comercial), tanto por razones directamente económicas –de promoción de sus condiciones de competitividad en mercados (especialmente a nivel internacional) con un fuerte dinamismo– como por razones de salvaguardia de unas actividades que juegan un papel primordial en la creación y difusión de símbolos y otros activos intangibles que tienen un papel primordial en la configuración y consolidación de las identidades culturales colectivas. Sin embargo, en los próximos años, las industrias culturales deberán diseñar estrategias empresariales que hagan posible su consolidación, sin un apoyo tan intenso por parte del sector público.

Liderazgo de los sectores culturales de Cataluña

El rasgo que tradicionalmente ha caracterizado la estructura de las industrias de la cultura de Cataluña ha sido el contraste entre la fortaleza del ámbito de la edición (sobre todo de libros) y el menor peso en el ámbito estatal de la producción audiovisual y fonográfica (en los que durante estos últimos años han predominado las actividades de comercialización interior). Este hecho se traduce en la posición de liderazgo que ocupa el ámbito del libro de Cataluña en el conjunto del mercado español desde hace ya décadas, mientras que el audiovisual y la música grabada que se producen tienen un impacto comparativamente menor en los mercados (es el caso del cine) o bien están destinados a segmentos de público muy específicos (como en el caso de la industria fonográfica). Sin embargo, en los últimos años, el ritmo de crecimiento de las actividades audiovisuales ha sido bastante notable; este ámbito es, actualmente, el mayor en Cataluña, tanto en términos de valor añadido como de creación de puestos de trabajo.

La digitalización, uno de los principales motores del desarrollo de la industria

Las industrias culturales tienen que hacer frente a un contexto caracterizado principalmente por la velocidad en que se desarrollan y se difunden las TIC digitales, que tienen repercusiones notables sobre el conjunto de la cadena de valores del sector, desde la creación a la producción, hasta a la distribución y el consumo de bienes y servicios culturales. Por ejemplo, la disponibilidad de infraestructuras tecnológicas de banda ancha en todo el territorio (zonas urbanas y rurales) ofrece nuevas posibilidades para la creación y distribución de las obras culturales, que pueden llegar a más público y a un coste más asequible. En este sentido, la digitalización de los productos o su producción directamente en formato digital se convertirá en un reto a futuro si se quiere asegurar una oferta adecuada a la demanda.

Sin embargo, el desarrollo de contenidos culturales en formato digital presenta también algunos condicionantes, como es la mejora de las competencias digitales y de educación de los/las profesionales del sector y del público consumidor. Además, una parte de las industrias culturales, sobre todo las que producen contenidos grabados, se han visto gravemente afectadas por la piratería y las pérdidas registradas con la venta de soportes físicos (CD, DVD, etc.), lo que ha comprometido el desarrollo, ha reducido su base de ingresos y, por tanto, ha limitado su potencial de creación de empleo y de inversión. Sin embargo, este hecho ha servido para que la industria se dotara de otros modelos de negocio innovadores, sobre todo, de venta por Internet y de creación de paquetes de contenidos culturales integrales.

Por otra parte, conviene destacar que la interoperabilidad puede tener un papel fundamental en la instauración de condiciones de accesos equitativos para las nuevas plataformas y nuevos equipamientos. Así, la interoperabilidad es importante no sólo para las empresas productoras de productos culturales sino también para las que los deben consumir.

Retos del sector en el contexto de crisis actual ¹

La crisis actual está afectando profundamente el desarrollo de las actividades culturales y creativas en Cataluña, España, y en la mayoría de países de la UE, con desiguales efectos y retos según los diferentes subsectores. Ante esto, se presentan cuatro tipos de retos que requieren la adopción de diferentes medidas:

- 1) **Cohesión social y desarrollo de la personalidad**, que requiere medidas como el asociacionismo cultural y la dinamización del consumo cultural entre todos los segmentos de la sociedad con los consecuentes efectos sobre la demanda, la cohesión social y el mantenimiento de los servicios básicos del estado del bienestar (entre ellos la cultura y la educación).
- 2) **Descenso de la demanda de actividades culturales y creativas**, que requiere medidas para frenar la reducción del consumo de las familias en cultura y ocio (-3,3%, 2007-2009, Cataluña); la disminución de la inversión en publicidad en medios de comunicación (-20,7%, 2008-2009, España); la reducción de los presupuestos públicos en cultura de los ayuntamientos, de la Generalitat de Cataluña (-6,7%, 2008-2009) y del Ministerio de Cultura (-8,5%, 2009-2011); y la reducción del consumo de los turistas en cultura y ocio (-6,7%, 2008-2009, Cataluña).

¹ Plan Estratégico Cultura Catalunya 2021.



- 3) **Cambio estructural**, que necesita medidas para hacer emerger nuevas actividades relacionadas con la tecnología digital; para la mejora de la competitividad de las empresas; para la transformación de la cadena de valor en la mayor parte de las actividades culturales y creativas; y para la internacionalización, en la que las actividades culturales y creativas actúan como tractoras de la proyección exterior de la economía y la sociedad catalanas.
- 4) **Crisis del modelo del estado del bienestar**, que requiere medidas que mejoren la situación laboral y el tratamiento fiscal de los trabajadores de las actividades culturales y creativas, y los derechos y la formación de los consumidores de bienes culturales y creativos, sobre todo en los nuevos entornos de comunicación digital emergentes; y también medidas que impulsen nuevas fórmulas de cooperación público - privada en la provisión de bienes y servicios culturales de interés general y que hagan posible una mayor eficiencia en la organización de los servicios públicos culturales.

04 El sector en cifras

Datos económicos

- El estudio de *TERA Consultants* estima que el sector generó en torno 560 mil millones de valor añadido en 2010 (4,5% del PIB europeo). En algunos países como el Reino Unido, su contribución superó el 6% del PIB, en otros como Francia se situó en torno al 5%, en el 4,2% en Alemania, en el 3,8% en Italia y en el 3,6% en España. Esta aportación corresponde sólo a las actividades tradicionales de la industria cultural, que según la metodología utilizada en el estudio, serían prensa y libros, música, vídeo, software e informática, y actividades anexas².
- En España, aunque la crisis económica ha frenado el ritmo de avance de la actividad cultural, que crecía en promedio, entre 2000-2007, a una tasa anual del 5,6%, la actividad cultural ha generado en alrededor de 42 mil millones de euros en 2008 y 2009, respectivamente. Su peso sobre el PIB agregado de la economía española ha mantenido estable alrededor del 4% desde el inicio de la crisis. (2008)³.
- De acuerdo con la Cuenta Satélite de la Cultura (2010), el sector cultural y creativo, en las actividades vinculadas con la propiedad intelectual, aporta el 3,9% del PIB español (media del periodo 2000-2008).
- La producción de las industrias culturales está muy concentrada en dos sectores: libros y prensa, y audiovisual y multimedia, que en 2009 aportaban el 48% del Valor Añadido Bruto del sector, aunque esta aportación se ha reducido en los últimos años. Dos han sido las causas principales de este hecho, por un lado, una mayor diversificación de las actividades culturales, donde han ganado peso las actividades interdisciplinarias junto con las artes escénicas, patrimonio, y archivos y bibliotecas, y por otro lado, los procesos de digitalización que han provocado un retroceso en el retorno de las inversiones⁴.
- El número de empresas culturales ha crecido a pesar del contexto de crisis. En 2010 se contabilizaron un total de 103.134 empresas en las que la actividad económica principal era la cultural. En 2011, el número de empresas ha crecido principalmente en las actividades dedicadas a bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (con un aumento de más de 2.000 empresas), y en las de diseño, creación, actividades artísticas y de espectáculos (incremento aproximado de 2.300 empresas)⁵.
- Las actividades culturales y creativas de Cataluña tienen un impacto sobre la economía similar o superior al de otros sectores: Industria Química (3,2%), Metalurgia (2,7%), Alimentación (2,2%), etc.⁶.
- El presupuesto de cultura de 2012 de la Generalitat de Cataluña es un 2,75% inferior al de 2011.
- El porcentaje del VAB (Valor Añadido Bruto) de las actividades culturales y creativas en Cataluña es similar al de la UE 27 y superior al de España (3,1%)⁷.
- El presupuesto 2012 del Instituto Catalán de las Industrias Culturales, ahora denominado Instituto Catalán de Empresas Culturales (ICEcat) es de € 65.838.585,53, esto representa un incremento 1,8% respecto al de 2011.
- El Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas del Ministerio de Cultura se inició en 2009 con una dotación de 30.240.000 euros. En 2010 se incrementó a 34.080.000 euros y en su tercera edición, correspondiente al ejercicio 2011, dispone de 35.622.000 euros. La mayor parte de este presupuesto se dedica a apoyar al sector con líneas de ayudas orientadas a la formación de los recursos humanos, la mejora de la gestión empresarial, la oferta legal de contenidos culturales en Internet, el aumento de la productividad, la promoción del asociacionismo y la concentración empresarial.
- De acuerdo con la Memoria 2011 del ICEcat, las ayudas y subvenciones contabilizados por este organismo en 2011 son los siguientes: Audiovisual 18.782.095,53 euros (39,9% del total), Artes escénicas 7.923.320,51 euros (16,8%), Música 8.583.286,87 euros (18,2%), Artes visuales 1.761.219,30 euros (3,7%), Libro 7.022.617,00 euros (14,9%), Videojuegos 361.910 euros (0,7%), Cross Media 499.654,00 euros (1%), Multisectorial 702.500 euros (1,4%), Digitalización, y otros sectores culturales

²Fundación Ideas. Las industrias culturales y creativas. Un sector clave de la nueva economía. Informe Mayo de 2012.

³Fundación Ideas. Las industrias culturales y creativas. Un sector clave de la nueva economía. Informe Mayo de 2012.

⁴Fundación Ideas. Las industrias culturales y creativas. Un sector clave de la nueva economía. Informe Mayo de 2012.

⁵Fundación Ideas. Las industrias culturales y creativas. Un sector clave de la nueva economía. Informe Mayo de 2012.

⁶Plan Estratégico Cultura Cataluña 2021.

⁷Plan Estratégico Cultura Cataluña 2021.

1.434.205,77 euros (3%). El total de ajustes y subvenciones suma 47.070.808,98 euros.

- Cataluña concentra cerca del 1% de las exportaciones en bienes culturales, y del 0,4% de las importaciones (especialmente, gracias al comercio de libros)⁸.
- En Cataluña, las exportaciones en bienes culturales representan el alrededor del 1% del total de exportaciones⁹.
- Cataluña concentra entre el 15% y el 20% de las inversiones extranjeras en España en ocio y cultura, por debajo, por ejemplo, de la Comunidad de Madrid (que concentra el 73,4% del total)¹⁰.
- El número de empresas culturales en Cataluña en 2009, según los últimos datos disponibles en la publicación estadística de 2011 del Instituto Catalán de las Industrias Culturales, era de 20.140 empresas. De éstas, 4.022 son empresas relacionadas con actividades de alquiler y comercio, y 16.118 relacionadas con actividades de la industria y de servicios culturales.
- Hay una estrecha correlación entre la renta per cápita de las regiones europeas y el porcentaje de trabajadores en servicios creativos (un incremento del 1% se traduce en un incremento del 0,71% en el PIB per cápita)¹¹.
- A junio de 2011, el consumo de la población de productos de las industrias culturales se distribuye de la siguiente manera: el 92,1% de consume televisión, el 54,9% de radio, el 49,6% de Internet, el 44,5 % diarios, el 67,1% revistas, el 34,4% de cine, el 91,1% de música; el 22,6% de videojuegos, el 60% libros, el 31,3% exposiciones, el 29,7% de conciertos; y el 26% espectáculos.
- En cuanto a la evolución de los consumos culturales de la población, en 2010: el consumo de televisión y radio se reduce un 0,2%, el de periódicos un 0,8% respecto al 2009, el consumo por Internet se incrementa en un 5,4% en 2010 respecto a 2009; sube el consumo de revistas (1,7%), cine (0,5%), música (0,5%), videojuegos (1,5%), libros (0,4%), y visitas a exposiciones (0,3%) y el consumo de espectáculos se reduce en un 1,1%.

Datos de empleo

- El estudio de TERA Consultants (2010) estima que el sector generó en torno 8,5 millones de puestos de trabajo en 2008, el 3,8% de la mano de obra a nivel europeo. Esta aportación corresponde sólo a las actividades tradicionales de la industria cultural, que según la metodología utilizada en el estudio, serían prensa y libros, música, vídeo, software e informática, y actividades anexas¹².
- La concentración geográfica de las empresas de las industrias culturales (IICC) alrededor de grandes regiones urbanas europeas es otra característica del sector. Así pues, en volumen absoluto de empleo, las primeras posiciones las ocupan las áreas urbanas de París, con 279.361 trabajadores en el sector de las ICC; Londres con 239.983; Milán con 175.580; Madrid con 164.269; Barcelona con 139.278, y Roma con 113.531¹³.
- Los datos de Eurostat (Eurostat, 2011) para el año 2009 indican que en España hay un 28% de probabilidades de que un profesional del ámbito de la cultura y la creatividad no se pueda ocupar dentro del sector y, por tanto, se desarrolle laboralmente en otro.
- En España, la evolución del empleo generado por las actividades culturales también refleja los efectos de la crisis económica, aunque el ajuste comenzó más tarde que en otros sectores (en 2008 el sector creó empleo a una tasa anual del 2,2%, mientras el agregado se reducía un 0,5%). Sin embargo, en los dos últimos años se ha acelerado la destrucción de empleo, actualmente el número de trabajadores en el sector (cercano a los 600.000) es el mismo que en 2004¹⁴.
- En el año 2010, en España, el porcentaje de trabajadores por cuenta propia dentro de las ICC llegaba al 22,6%, el porcentaje de estos trabajadores en el conjunto de la economía española es del 16,8%¹⁵.
- El 21,9%¹⁶ de los trabajadores de las ICC están ocupados a tiempo parcial; el 13,3%, entre los trabajadores del resto de sectores de actividad.
- El sector de las ICC se caracteriza por disponer de un capital humano altamente cualificado. El 55% de

⁸ Plan Estratégico Cultura Cataluña 2021.

⁹ Plan Estratégico Cultura Cataluña 2021.

¹⁰ Plan Estratégico Cultura Cataluña 2021.

¹¹ Plan Estratégico Cultura Cataluña 2021.

¹² Fundación Ideas. Las industrias culturales y creativas. Un sector clave de la nueva economía. Informe Mayo de 2012.

¹³ Fundación Ideas. Las industrias culturales y creativas. Un sector clave de la nueva economía. Informe Mayo de 2012.

¹⁴ Observatorio del Trabajo. Generalitat de Catalunya. Plan Estratégico Cultura Catalunya 2021.

¹⁵ Observatorio del Trabajo. Generalitat de Catalunya. Plan Estratégico Cultura Catalunya 2021.

¹⁶ Observatorio del Trabajo. Generalitat de Catalunya. Plan Estratégico Cultura Catalunya 2021.



sus trabajadores son titulados superiores.¹⁷

- El número de personas ocupadas en Cataluña, en septiembre de 2011, a las actividades artísticas y servicios culturales; ya las actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales era de 17.358. En las industrias culturales, en el cine, vídeo, programas de TV, grabaciones de sonido y edición musical, y en la radio y la televisión era de 27.179. En las otras actividades culturales (publicidad y estudios de mercado), en el diseño, traducción y fotografía, y los servicios técnicos arquitectura e ingeniería era de 81.008 personas.¹⁸
- De las empresas de la industria y los servicios culturales (en 2011) 296 son bibliotecas, archivos, museos y otros; 1.955 de edición de libros, prensa y actividades editoriales; 2071 de cine, vídeo, radio, televisión y edición musical; 10 de agencias de noticias; 5.778 de diseño, creación artística y de espectáculos; 1.979 fotografía; 3.954 de artes gráficas y reproducción de soportes grabados; y 74 de fabricación de soportes, imagen, sonido e instrumentos musicales.
- De las 508.700 personas asociadas a puestos de trabajo culturales en España en 2010, 41.600 (8,2%) lo hacían en actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales; 59.900 (10,8%) en edición de libros, diarios y otras actividades editoriales; 68.500 (13,5%) en actividades cinematográficas, de vídeo, radio y televisión; 107.600 (21,2%) en otras actividades de diseño, creación, artísticas y de espectáculos; 103.900 (20,4 %) en artes gráficas, grabación, reproducción de soportes, edición musical, imagen y sonido; y 132.200 (26%) en otras actividades asociadas al sector.

Fuentes: Últimos datos disponibles. Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya; Instituto Catalán de Industrias Culturales Informe 2011; Presupuestos de la Generalitat de Catalunya 2011 y 2012; INE; Ministerio de Cultura del Gobierno de España; Idescat. Observatorio del Trabajo. Generalitat de Catalunya. Plan Estratégico Cultura Cataluña 2021, y Fundación Ideas. Las industrias culturales y creativas. Un sector clave de la nueva economía. Informe Mayo de 2012.

¹⁷ Observatorio del Trabajo. Generalitat de Catalunya. Plan Estratégico Cultura Catalunya 2021.

¹⁸ Observatorio del Trabajo. Generalitat de Catalunya. Plan Estratégico Cultura Catalunya 2021.

05 Perfiles profesionales más demandados

Perfiles profesionales de mayor cualificación

Perfil formativo

En este sector, habría que distinguir entre los profesionales con vinculación a la creación y producción de contenidos, y los que hacen posible la reproducción, edición, distribución y venta de estos contenidos.

La formación específica y más especializada se encuentra localizada principalmente en el ámbito de la creación, que requiere una formación continua y una capacidad de relación. En este caso, como formación reglada se pueden citar las licenciaturas en filología, arte dramático y danza, etc., además de los posgrados y másteres especializados en industrias culturales.

Con respecto a los profesionales de la reproducción, edición, distribución y venta de los contenidos, aunque también requieren una formación especializada (en ciertos casos, de grado superior), resulta imprescindible la adquisición de experiencia, en muchos casos, en el propio lugar de trabajo. En este caso, se pueden citar, como formaciones específicas, licenciaturas vinculadas a la gestión como administración y dirección de empresas o derecho, e ingenierías como informática o telecomunicaciones.

Perfil competencial

Dada la coexistencia de los dos ámbitos citados (creación y reproducción, edición, distribución y venta), hay que señalar dos grupos diferenciados de competencias profesionales. En el ámbito de la creación es imprescindible, obviamente, la creatividad, pero también el aprendizaje y uso de los conocimientos, estar continuamente al día con respecto a temas de actualidad y de la especialidad de cada profesional.

En el caso de los profesionales de la reproducción, edición, distribución y venta de contenidos, resulta imprescindible la iniciativa y las capacidades relacionales, pero también otras cuestiones vinculadas a la planificación y la organización, el trabajo en equipo y cooperación, la comunicación y el *networking*.

Ejemplos de perfiles profesionales del Catálogo de ocupaciones de la web Barcelona Treball

- ✓ Director/a de línea editorial
 - ✓ Editor/a
 - ✓ Ingeniero/a de software de gráficos
 - ✓ Agente editorial
-

Perfiles profesionales de menor cualificación

Perfil formativo

En este caso, la formación reglada (ciclos formativos, especialmente) resulta bastante importante. Se pueden citar, entre otros, los ciclos formativos vinculados a las artes escénicas, de diseño gráfico, informática o gestión de proyectos.

Esta formación se complementa con la formación *ad hoc* en el propio puesto de trabajo. La experiencia muchas veces se obtiene a través de la figura del aprendiz (como es el caso del auxiliar de reprografía, el encuadernador o el indexador).

Perfil competencial

Los requerimientos en estos perfiles se centran en cuestiones como el aprendizaje y la utilización de conocimientos, la orientación a la consecución de objetivos, la preocupación por el orden y la calidad, la flexibilidad y la capacidad de gestión del cambio, el trabajo en equipo, así como la planificación y la organización. En muchos casos, cuando el desarrollo del trabajo implica a un grupo importante de personas, la coordinación entre las mismas y el conocimiento de todo el proceso de producción también resultan muy relevantes.

Ejemplos de perfiles profesionales del Catálogo de ocupaciones de la web Barcelona Treball

- ✓ Auxiliar de reprografía
 - ✓ Encuadernador/a
 - ✓ Indexador/a
 - ✓ DJ
-

06 Escenarios de futuro

Debilidades

- Cuando se habla de industrias culturales hay que hacer referencia a un aspecto inherente del sector, su estructura. A pesar de la evolución positiva del sector y de los esfuerzos de de los estamentos públicos y privados, el mercado cultural catalán presenta una dimensión relativamente reducida.
- Las pymes del sector tienen problemas importantes a la hora de obtener financiación para sus proyectos. Además, su dependencia de subvenciones y a fondo perdido procedentes, sobre todo, del sector público hacen que en un escenario de crisis como el actual estos problemas se agraven aún más.
- En Cataluña, las industrias culturales muestran todavía un fuerte retraso de implantación de éste ámbito en comparación con otros territorios, especialmente con la Comunidad de Madrid (donde se concentran muchas de las principales empresas de este sector a nivel estatal).
- El subsector del audiovisual muestra un considerable déficit de penetración en los mercados exteriores; muchas empresas están todavía demasiado orientadas al mercado catalán (y nacional), y eso limita considerablemente su capacidad de expansión.
- Asimismo, en algunos ámbitos (libro, prensa, audiovisual) de las industrias culturales se detecta cierta dependencia de algunas de las empresas de la financiación de carácter público. Esta situación se puede ver agravada ante situaciones de crisis económica.
- Las industrias culturales y creativas disponen de un potencial muy poco explotado de creación de crecimiento y de empleo. Para poner remedio a esta situación, Europa debe encontrar nuevas fuentes de crecimiento inteligente, sostenible e inclusivo e invertir en estos segmentos de mercado para asegurarse el relevo.
- Es necesaria una información más amplia respecto a este sector, y sobre todo estadísticas armonizadas, para hacer un mejor seguimiento y análisis de la situación del sector, las tendencias, las dificultades y los retos actuales.

Amenazas

- La distribución de los productos culturales va más allá de una eficiente estructura logística (a pesar de la gran importancia que esta continúa teniendo) que englobe la intermediación, la gestión de las relaciones mercado-red y la localización de la oferta comercial. El control sobre los canales de distribución ha condicionado y condicionará la cuota de mercado de las empresas.
- El hecho de que la intermediación tienda a estar –en casi todos los subsectores que conforman las industrias culturales– cada vez más concentrada en manos de grandes grupos empresariales (sobre todo extranjeros), y también más centralizada territorialmente (en muchos casos, en la Comunidad de Madrid) no beneficia a las industrias culturales catalanas y puede restringir, en un futuro inmediato, su capacidad de expansión.
- La ausencia de empresas de un tamaño suficiente y con capacidad de penetración en mercados internacionales puede dificultar, en un horizonte próximo, la pervivencia de la actividad competitiva en algunos ámbitos, aspecto que ya se hace patente en los de la edición discográfica y del audiovisual.
- El informe sobre la acción cultural de España en el exterior elaborado por el Observatorio Iberoamericano del Derecho de Autor (una entidad en la que participa la Fundación Autor) desvelaba la disparidad de criterios en las actuaciones del Instituto Cervantes, la descoordinación en la actividad exterior, y la proliferación de organismos que se dedican a extensión cultural con un gasto anual significativo de 95 millones de euros (Galindo et al., 2010).
- España se caracteriza por tener un bajo porcentaje de gasto de las familias en cultura, además de una escasa dedicación de tiempo a actividades culturales¹⁹.

¹⁹ Eurostat y Second European Quality of Life survey Overview.

Fortalezas

- Cataluña, con Barcelona al frente, es considerada un centro de creatividad de referencia a nivel europeo con una buena tradición en algunos ámbitos (libro, imagen, publicidad). Barcelona se sitúa entre las principales capitales creativas del mundo, un activo que hay que potenciar²⁰.
- Se ha conseguido generar el atractivo de algunas infraestructuras suficientes como para atraer un considerable flujo de profesionales del extranjero.
- El ámbito de actividad del libro goza de una sólida y larga tradición empresarial que, asimismo, ha mostrado una gran capacidad de diversificación y de difusión a nivel internacional. A este subsector se le ha añadido, en los últimos tiempos, la expansión continuada del subsector del audiovisual, que ha empezado a destacar (a nivel estatal e internacional) en algunos segmentos de mercado como los documentales y las películas de animación y los videojuegos. Además, la facturación se disparó en 2010 y en 2011 respecto a años anteriores, y se prevé que continúe en esta línea.
- Las actividades y las empresas más dinámicas del ámbito cultural catalán son motores en España en la profesionalización y la innovación de la gestión.
- El tejido empresarial catalán vinculado a las industrias culturales ha sido pionero en estrategias de distribución multicanal y de sistemas telemáticos de venta de entradas.
- Los contenidos culturales juegan un papel determinante en el desarrollo de la sociedad de la información, ya que fomentan las inversiones en las infraestructuras y servicios de banda ancha, las tecnologías digitales y nuevos dispositivos de telecomunicaciones destinados al gran público.

Oportunidades

- La reducción de las barreras de entrada tecnológicas ha supuesto y supondrá, una de las oportunidades más importantes en el emprendimiento de iniciativas empresariales vinculadas al ámbito de la cultura.
- Desde esta misma perspectiva, otra circunstancia bastante presente en las industrias culturales es la pérdida de importancia de la localización, la creación y la producción y difusión de contenidos.
- Cataluña dispone de una buena dotación de recursos humanos especializados, especialmente en competencias asociadas a muchas actividades del audiovisual. Cuenta también con una buena red de centros de formación profesional y de enseñanza superior en este ámbito de la producción de contenidos audiovisuales y de comunicación. Estas circunstancias, junto con un adecuado fomento del espíritu emprendedor, pueden generar buenas oportunidades para desplegar muchas iniciativas empresariales que estén en disposición de alcanzar una posición competitiva en los mercados internacionales, sobre todo en los ámbitos de la producción audiovisual y multimedia.
- La Comisión Europea ha publicado en abril de 2010 el "Libro Verde: liberar el potencial de las industrias culturales y creativas", en el que defiende que éstas tienen un enorme potencial para responder a los retos de la Unión Europea, que se concretan, principalmente, en la "estrategia Europa 2020: una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador", la Agenda Digital para Europa y la Agenda de nuevas cualificaciones.
- Las industrias culturales y creativas son impulsoras de la innovación económica y social en muchos otros sectores de la economía, principalmente en el campo de las tecnologías de la información, la comunicación y el turismo. Esto hace que el apoyo a las industrias culturales y creativas no sea una opción sino una obligación para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen la diversidad cultural, la globalización y la digitalización.
- El segundo convenio de colaboración entre el Instituto Catalán de las Industrias Culturales y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en el que el Ministerio aporta 3 millones de euros para apoyar la digitalización de las industrias culturales catalanas, la incorporación de las nuevas tecnologías, la promoción de la administración electrónica y otros proyectos complementarios.
- Estudios recientes (*Study on the economy of culture in Europe*, dirigido por KEA a petición de la Comisión Europea), han revelado que las industrias culturales y creativas se componen de empresas altamente innovadoras dotadas de un gran potencial económico y que constituyen uno de los sectores más dinámicos de Europa. De hecho representa un 2,6% del PIB de la UE, y poseen un fuerte potencial de crecimiento y dan empleo de calidad a unos 5 millones de personas en toda la UE-27.
- Es necesario que el sector aproveche mejor las oportunidades vinculadas a la diversidad cultural, la globalización y la digitalización, ya que constituyen los principales motores de su desarrollo. En este

²⁰ Plan Estratégico Cultura Cataluña 2021.



sentido, es importante incrementar la capacidad de experimentación, de innovación y de éxito de los empresarios/as del sector, y facilitar el acceso a la financiación y a la adquisición de las competencias apropiadas para hacerlo; facilitar el desarrollo de las industrias culturales en su entorno local y regional para que se convierta en un trampolín hacia una mejor presencia internacional; y evolucionar hacia una economía creativa.

- Reforzar las ayudas asociadas a los intercambios y la movilidad internacional de los y las profesionales del sector.
- El desarrollo de contenidos y de plataformas digitales integradoras de la oferta de productos y servicios culturales en Internet permite a la industria crear nuevos modelos de negocio adaptados a la demanda global.
- Catalunya ha desarrollado, mucho más que cualquier otra comunidad autónoma, su proyección exterior, como corresponde a un país con cultura propia y ubicación estratégica mediterránea²¹.
- El Plan Estratégico General 2012-2015 de la Secretaría de Estado de Cultura y el Plan Estratégico Cultura Catalunya 2021 para acercar la cultura a la ciudadanía, y fomentar su desarrollo y promoción a nivel nacional e internacional.
- El Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2011 del Ministerio de Cultura que prevé un plan de ayudas reembolsables (Línea de financiación ICO-Industrias Culturales 2011) y ayudas para el coste de los avales de las industrias creativas. Estas ayudas reembolsables implican una dotación presupuestaria de 35.622.000 euros y tienen tres líneas principales de actuación: mejorar la formación y el fomento de la creatividad de las industrias culturales y creativas; apoyar la digitalización de contenidos y el desarrollo, consolidación e internacionalización de las industrias culturales y creativas; y apoyar a las entidades sin ánimo de lucro.

²¹ Zallo, Ramón. Análisis comparativo y tendencias de las políticas culturales de España, Cataluña y País Vasco (metodología de Compendium of cultural policies and trends in Europe). Documento de Trabajo 10/2011

07

Enlaces de interés

Organismos internacionales

European Institute for Comparative Research
<http://www.ericarts.org>

International Network for Artes and Business
<http://www.artsmanagement.net>

The Europe of Cultural Co-operation
http://www.coe.int/t/e/cultural_co-operation

European Comission - Culture
http://ec.europa.eu/culture/index_en.htm

UNESCO - Culture: Creative Industries
<http://www.unesco.org/new/en/culture/>

Organismos nacionales

Sociedad General de Autores y Editores (SGAE)
<http://www.sgae.es/>

Federación Española de Cámaras del Libro (FEDECALI).
<http://www.fedecali.es/>

Agencia Española del ISBN
<http://www.mcu.es/libro/CE/AgenISBN.html>

Generalitat de Catalunya - Departamento de Cultura
<http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menuitem>

Institució de les Lletres Catalanes
<http://cultura.gencat.net/ilc/>

Institut Català de les Indústries Culturals
<http://www.gencat.cat/cultura/icic/>

Ayuntamiento de Barcelona - Institut de Cultura de Barcelona
<http://www.bcn.cat/icub>

Eventos internacionales (ferias, congresos, etc.)

Buchmesse Frankfurt
<http://www.book-fair.com/>

MIPCOM
<http://www.mipworld.com>

Informal European Theatre Meeting (IETM)
<http://www.ietm.org>

New York International Fringe Festival (FringeNYC)
<http://www.FringeNYC.org>

Eventos nacionales (ferias, congresos, etc.)

Liber - Feria Internacional del Libro
<http://www.liber.ifema.es/>

Feria del Libro de Madrid
<http://www.ferialibromadrid.com/>

Escenium
http://www.redescena.net/proyectos_de_la_red/ficha_proyecto.php?id_proyecto=1

Mercat de Música Viva de Vic
<http://www.mmvv.net>

Festival d'Estiu de Barcelona Grec
<http://www.barcelonafestival.com/web/boletin.php>

Festival Internacional de Cinema de Catalunya
<http://www.cinemasitges.com/>

Portales temáticos internacionales

International Publishers Association (Unión Internacional de Editoras)
<http://www.internationalpublishers.org/>

European Booksellers Federation
<http://www.ebf-eu.org/>

Unión de Teatros Europeos (UTE)
<http://www.ute-net.org>

Portales temáticos nacionales

FUNDACC - Fundación de Audiencias de la Comunicación y la Cultura
<http://www.fundacc.org>

Promusicae
<http://www.promusicae.es>

Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)
<http://www.federacioneditores.org/>

Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE)
<http://www.fande.es>

Red de teatros, auditorios, circuitos y festivales de titularidad pública
<http://www.redescena.net>

Federación Estatal de Asociaciones de Empresas Productoras de Teatro y Danza
<http://www.faededa.org>

Cofinancian: