

Resumen del Libro Blanco de las Industrias Culturales de Cataluña

- *La redacción de Quaderns del CAC ha realizado este resumen del Libro Blanco de las Industrias Culturales de Cataluña, con la voluntad de ofrecer una visión panorámica y sintética sobre el vasto estudio encargado por el ICIC. Esta síntesis destaca, necesariamente, unos elementos en detrimento de otros, ante la imposibilidad de incluir toda la información presentada en el libro. Por este motivo, el resumen resalta, sobre todo, la materia relacionada con el sector del audiovisual.*

Antecedentes

El 29 de diciembre de 2000 el Parlamento de Cataluña aprobó la creación del Instituto Catalán de Industrias Culturales (ICIC) con el objetivo de impulsar el desarrollo del sector cultural catalán dentro de los ámbitos de la producción, la distribución y la difusión. El ICIC se encarga de establecer y gestionar programas de prestación de soporte técnico; fomentar la implantación y el desarrollo de empresas relacionadas con las industrias culturales, apoyar las iniciativas de promoción de productos culturales e impulsar su consumo interior y exterior, facilitar las relaciones entre las IC y las administraciones públicas, velar por el cumplimiento de la normativa de promoción de la lengua y la cultura catalanas y aranesas, llevar a cabo estudios estructurales y prospecciones sobre las industrias culturales, etcétera.

De acuerdo con la Disposición Adicional Segunda de la Ley de Creación del ICIC, Ley 20/2000, de 29 de diciembre, el ICIC debía elaborar un Libro Blanco que

aportara una visión de la situación actual y en prospectiva del sector cultural catalán y que ayudara a la consolidación de unas industrias culturales catalanas de prestigio, calidad y proyección internacional. Para realizarlo, a finales del año 2001, el profesor de Economía de la Universidad de Barcelona, Lluís Bonet, fue designado director y coordinador del proyecto, en el que participaron más de doscientas personas desde expertos universitarios a consultores especializados en cada área. El resultado final, el Libro Blanco de las Industrias Culturales de Cataluña, un voluminoso estudio de casi quinientas páginas, se presentó en octubre de 2002 al Parlamento de Cataluña.

«Potenciar un tejido industrial competitivo, proveedor de cultura propia y exportador». Con esta frase, el Libro Blanco resume el gran reto de las industrias culturales catalanas. Par alcanzarlo, del estudio del ICIC se desprende, después del análisis del sector cultural catalán, un conjunto de recomendaciones dirigidas a las administraciones públicas con competencias en este campo. En la misma línea, el Libro Blanco presenta un buen número de medidas para reforzar las IC mediante el diálogo entre los actores públicos y privados que las forman, con nuevas fórmulas de financiación y subvenciones, así como ayudas a la promoción y exportación de los productos culturales y la garantía de su presencia en el mercado interior.

El Libro Blanco se estructura en bloques diferenciados. En cuanto a la parte más descriptiva, ésta se divide en el diagnóstico sectorial, el diagnóstico transversal, la ubicación estratégica y las experiencias internacionales. Asimismo, realiza una evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan al conjunto de las IC catalanas. En la parte más conclusiva, el estudio propone unos objetivos estratégicos y operativos a implementar en los próximos años, así como un conjunto de

recomendaciones a los agentes públicos responsables de fomentar un sector sólido y competitivo.

1. Diagnóstico sectorial

Antes de entrar en el análisis del sector que presenta el Libro Blanco, hay que concretar, necesariamente, lo que el ICIC entiende por *industria cultural*. Éste la define como la actividad vinculada al ámbito mercantil de la producción y distribución cultural y que engloba los siguientes mercados: audiovisual, medios de comunicación, libro, música, artes escénicas, artes visuales y nuevos géneros multimedia.

El tejido empresarial de las industrias culturales en Cataluña está configurado, mayoritariamente, por empresas de pequeña y mediana dimensión, y por microempresas. Por otra parte, el sector del libro cuenta con la presencia de grandes empresas como sucede, aunque en menor medida, en el audiovisual y la prensa. Así, se hace necesario aprovechar las sinergias productivas y financieras para consolidar un núcleo que arrastre al conjunto del sector.

1.1. Audiovisual

El estudio establece que, en términos generales, el mercado audiovisual se encuentra condicionado por dos variantes: por una parte, el dominio de la industria norteamericana y, por el otro, el apoyo y la intervención pública. Las empresas audiovisuales, debido a la multiplicidad de canales, actúan en diferentes ámbitos a la vez, como el cine y la televisión. En cuanto a la distribución, el sector se caracteriza por la concentración empresarial, fundamental, de sucursales de las *majors* norteamericanas.

El cine catalán vive una situación de desequilibrio entre el alto nivel de producción y una pobre recaudación en taquilla. Uno de los motivos de los bajos ingresos puede deberse a una distribución territorial irregular, puesto que, a pesar del incremento general del número de pantallas, se registra un bajo índice de espectadores por habitante en las comarcas de interior. La cuota de producción catalana en las salas de cine de Cataluña durante el período 1994-2001 representa sólo un 1,28 %, mientras que el cine español alcanza el 12,18 %. El total de películas exhibidas en

catalán supone el 2,5 %. Para solucionar esta carencia, el Libro Blanco propone una mejora de la difusión y del éxito comercial de los proyectos. Las productoras tienen un papel fundamental ya que en Cataluña hay una falta de productoras medianas y de gran dimensión que puedan relacionarse con el sector de la distribución y la televisión o que se integren en los grandes grupos comunicativos aunque, últimamente, se constata la entrada de grupos editoriales en la producción audiovisual. A pesar de la ausencia de grandes productoras catalanas, las perspectivas del cine catalán son optimistas, dado el incremento de presupuestos y de ayudas económicas y la formación por parte de la Administración pública, así como una mayor implicación de grandes empresas como Lauren, Filmax o Media Pro.

En cuanto a la producción televisiva, hay que distinguir entre la pública y la privada. La producción independiente, en Cataluña, proveyó el 25,1 % de los programas y el 21,1 % del tiempo de emisión de la ficción española durante la temporada 2000-2001 y, aunque el 60 % de la producción audiovisual catalana la realiza TVC, cabe destacar el trabajo de productoras como Gestmusic Endemol, El Terrat, Cromosoma o Diagonal TV que trabajan no sólo para canales autonómicos sino también para el resto del Estado español.

Retos del audiovisual:

- Favorecer una cultura de riesgo y una mayor presencia del capital privado y público en el sector.
- Potenciar la competitividad de las empresas catalanas con la integración en compañías de mayor dimensión.
- Mejorar la proyección internacional de Cataluña mediante el fomento de coproducciones, el apoyo en ferias y mercados internacionales, así como la atracción de rodajes.
- Fortalecer las estrategias de difusión y comercialización de la obra cinematográfica en sala.
- Aprovechar el liderazgo en géneros como la animación para ampliar la penetración catalana en el mercado español e internacional.
- Insistir para que TVE sea sobre todo su centro de producción de Sant Cugat asuma, como televisión pública, la cuota de responsabilidad en el desarrollo de la industria audiovisual catalana.

1.2. Medios de comunicación

El análisis del Libro Blanco sobre los medios de comunicación catalanes presenta al sector en un estado de continua transformación. En primer lugar, se consolida una red de medios compleja en la que la televisión se convierte en pilar fundamental, ya que centra el grueso de la inversión publicitaria y de atracción de público. Esta red se ha adaptado con dificultades a la crisis de publicidad que sufre el sector y que se ha traducido en una reducción de costes y alienación de proyectos. En segundo lugar, la dinámica de las empresas de comunicación catalanas avanza hacia una cierta formación de grupos empresariales multimedia al tiempo que otras actividades comunicativas más tradicionales se diversifican, por ejemplo, hacia la prensa digital (Internet). Por contra, existe una escasa diversificación hacia otras industrias como los libros, la música o el cine. En conclusión, existe poca sinergia entre los diferentes sectores. Por último, el espacio comunicativo local presenta un buen estado de salud debido en parte a la consolidación del mercado de prensa comarcal y supracomarcal, así como a una progresiva mayor presencia de los grupos más grandes en el ámbito de la televisión y la radio.

Retos de los medios de comunicación:

- Proporcionar una oferta adecuada a los nuevos hábitos de consumo mediático del público que garantice el acceso a una información de calidad, el pluralismo, la diversidad, etc.
- Asegurar la viabilidad de los nuevos formatos de medios, ya que la transición al espacio digital representa un proceso largo y costoso.
- Mantener una oferta variada y plural dentro de un escenario local y catalán con una fuerte concentración empresarial y dependencia del mercado español.
- Impulsar una autoridad independiente de la comunicación con competencia en todos los sectores y no sólo en el audiovisual, vista la vertebración de grupos multimedia.
- Promover políticas de comunicación que estructuren el sector mediante subvenciones, cuotas, marcos fiscales favorables, límites a la concentración y que enfatizen las relaciones entre editores-programadores y proveedores de contenidos.

1.3. Libro

El sector del libro constituye uno de los más dinámicos y con una mayor tradición exportadora de Cataluña, y pueden distinguirse tres grandes subsectores: edición, distribución al por mayor y comercio al detalle. Por lo que respecta al conjunto de la producción editorial española, Cataluña es líder con un 57 % de las ventas de su mercado interior. En este sentido, la relativa fortaleza de la edición en catalán puede explicarse, en parte, por la importancia de la edición en castellano en Cataluña.

La industria del libro presenta una gran concentración de forma que, de las 250 editoriales agremiadas, muchas se integran en grandes grupos editoriales y, de éstas, 14 superan los 18 millones de euros de facturación, englobando así el 70 % de las ventas totales. Destacan Planeta, Berstelmann, Hachette y Océano, y en el ámbito de la edición en catalán, Edicions 62 y Enciclopèdia Catalana. El mercado de ventas ha experimentado últimamente un incremento gracias a las cadenas de librerías y grandes superficies especializadas en cultura y ocio. La venta de libros por Internet, hoy por hoy, no alcanza una importancia significativa dentro del sector editorial.

Retos del libro:

- Favorecer la proyección internacional del conjunto de industrias culturales catalanas aprovechando el impulso y la dimensión de la empresa editorial catalana y su capacidad financiera y exportadora.
- Estructurar la distribución de forma que consiga una mayor concentración empresarial para ser más rentable, y favorecer la economía de escala.
- Analizar el estado de los derechos de autor en los mercados digitales y la viabilidad de las librerías independientes con la eliminación del precio fijo.
- Definir estrategias de fomento de la lectura, sobre todo dirigidas a jóvenes, padres y educadores; y estrategias de cooperación entre las bibliotecas públicas, los centros de enseñanza y las librerías locales.

1.4. Música

El estudio distingue entre música en vivo e industria fonográfica y entre actividad mercantil y actividad no lucrativa. El Libro Blanco indica que, en gran parte, la debilidad del mercado de la música se debe a la ausencia

de una red de distribución propia potente y al hecho de que las filiales de las grandes multinacionales discográficas se encuentran en Madrid. En la estructura del sector, éstas juegan un papel fundamental en cuanto a la producción, distribución y difusión del producto local de éxito. Además, el estancamiento de la facturación, el cambio de hábitos de consumo y el aumento de la piratería ponen en crisis la estructura tradicional de la industria fonográfica.

El sector musical catalán debe sacar provecho del empuje que representa Barcelona como referente internacional de música moderna y de la apuesta de la Administración para impulsar mercados y festivales, así como de la inversión en formación musical. Esta situación, unida a una oferta amplia y plural al alcance del público ha de dar sus frutos en un futuro, como el aumento de la demanda y de la práctica musical de la población.

Retos de la música:

- Facilitar formación e instrumentos financieros a los emprendedores musicales.
- Establecer espacios de encuentro en los que se definan iniciativas comunes entre los agentes, los productos de la música en vivo y la industria discográfica.
- Establecer redes fuertes de producción, distribución y difusión musical en el territorio catalán, en la línea del nuevo Circuito Catalán de Salas o el Circuito Ressons en Cataluña.

1.5. Artes escénicas

Las artes escénicas constituyen un sector con costes de explotación crecientes que precisan de una inversión gubernamental muy fuerte para llevar a cabo políticas de programación más estables; dar apoyo a la distribución supralocal; consolidar una feria de nuevas propuestas; ayudar a la producción de nuevos espectáculos y mejorar la formación de los profesionales.

Como resultado de la inversión pública, se ha consolidado el tejido empresarial privado en la exhibición, en su mayoría agrupado en la Asociación de Empresas de Teatro de Cataluña (AETCA), y ha aumentado la oferta escénica en Cataluña, que se ha convertido en el primer centro de producción independiente de España. En cuanto a los consumidores, la respuesta del público oscila, con un

crecimiento menor al de la oferta presentada y se sitúa cerca de los 2,7 millones de espectadores al año a 40 millones de euros al año.

Retos de las artes escénicas:

- Desarrollar estrategias de precio, reducir el IVA de los espectáculos escénicos e incentivar la asistencia de público.
- Prever la posibilidad de realizar temporadas estables fuera de la ciudad de Barcelona y alcanzar acuerdos entre teatros, compañías y empresas.

1.6. Artes visuales

El sector de las artes visuales se forma a partir de una multiplicidad de agentes agrupados según corrientes artísticas. La dicotomía histórica entre clásicos y modernos ha quedado superada en parte gracias a la aparición de nuevas representaciones vinculadas a las nuevas tecnologías o a las artes escénicas, como la *performance*, el multimedia o las instalaciones. Otra realidad que condiciona el sector visual catalán es que la ciudad de Barcelona concentra el 57 % de las galerías de arte.

Retos de las artes visuales:

- Dar apoyo gubernamental y ayudas a la creación y proyección exterior como, por ejemplo, consolidar una muestra internacional de prestigio o fomentar los talleres de artistas.
- Fortalecer la presencia de las artes visuales en la formación escolar.
- Acercar la obra visual al público no experto.

1.7. Nuevos géneros creativos multimedia

La industria multimedia surge de las posibilidades de digitalización y de interactividad de la información y se inserta en las lógicas de los sectores culturales tradicionales. Por esta razón es difícil hablar de un sector multimedia independiente.

El Libro Blanco establece tres ámbitos en los que la tecnología digital incide en la actividad cultural: la asistencial, donde la tecnología ofrece ayuda al creador aunque el producto final no es necesariamente digital; el

intermediario, donde la tecnología y el canal digital son imprescindibles para acceder al producto o información final, y el generativo, donde el producto final se crea y se sirve a través de un medio digital.

La principal transformación que se deriva de las tecnologías digitales es la posibilidad de versionar los productos. Por una parte, el proceso de creación, producción y difusión se simplifica pero, por otra, se complica y encarece al multiplicarse las opciones: varios formatos, acceso a la carta, etcétera.

Ante las innovaciones y los cambios que está introduciendo la convergencia digital, Cataluña debe posicionarse: adoptar una respuesta «*adaptativa*» o realmente innovadora. Así, el sistema debe ajustarse tanto en lo que se refiere a la enseñanza, las políticas públicas, las vías de financiación, como a las relaciones industriales, etc. De hecho, las empresas de las industrias culturales tradicionales han creado unidades de negocio especializadas en el multimedia, como el Grupo Planeta con Planeta Actimedia, Planeta-UOC, Estubroker; el Grupo Enciclopèdia Catalana con Interedi, Ensenyament Obert, o la Corporación Catalana de Radio y Televisión con TVC Multimèdia, etc.

Retos de los nuevos géneros creativos multimedia:

- Las empresas deben responder al reto de la coexistencia de los mismos contenidos en versión analógica y digital: el producto digital debe tener un valor añadido.
- Adaptarse a una nueva organización del trabajo dados los perfiles profesionales emergentes y las nuevas formas de trabajo.
- Fortalecer la estructura institucional y empresarial del multimedia.
- Planificar políticas públicas flexibles, con presupuestos específicos e instrumentos legales adecuados para asumir el riesgo del elevado grado de innovación.

2. Diagnóstico transversal

En este apartado, el Libro Blanco analiza horizontalmente el estado de las industrias culturales catalanas, y lo hace desde varias perspectivas: la comercialización y promoción

exterior; la estructura empresarial; la formación y la inserción profesional; la inversión y financiación; la dimensión territorial; el impacto de las nuevas tecnologías; la creación de públicos, y la lengua catalana en la producción y los mercados culturales.

2.1. Comercialización y promoción exterior

La comercialización de los productos culturales depende tanto de los procesos de producción y distribución, que en los sectores industriales están mecanizados y llegan a mercados más amplios, al contrario de lo que sucede en los mercados artesanales, de difusión más limitada; como de las estrategias de marketing en la promoción. En el caso de los productos culturales, el marketing se centra en destacar el valor creativo del producto.

Aunque realizar una política de precios tiene una eficacia relativa, sí funcionan las estrategias como los descuentos a colectivos, los abonos de temporada o el lanzamiento de productos en formatos y precios diferenciados (por ejemplo, libros de bolsillo y encuadernación de calidad). El gran objetivo de la promoción, se centra así en captar la atención del público entre la sobrecarga informativa a la que está sometido. En términos generales, la promoción exterior debe dirigirse, primero, a los territorios de habla catalana y, sobre todo, al mercado español, ya que éste sirve de plataforma de proyección internacional.

En cuanto a la distribución, el análisis indica que la intermediación se encuentra cada vez más concentrada en grandes grupos empresariales y centralizada territorialmente, lo que no beneficia a la industria catalana, que cuenta con pocas grandes empresas y se encuentra algo descentrada espacialmente. Es necesario que se vertebren las redes de intermediación a escala española y europea. La clave de acceso a los mercados pertenece a los grandes intermediarios culturales, que son las distribuidoras y las cadenas de televisión, y por este motivo, las industrias culturales catalanas han de incidir sobre las estrategias comerciales de éstos.

Retos de la comercialización y de la promoción:

- Incrementar los recursos empresariales destinados a la promoción y a la comercialización.
- Superar los inconvenientes de la centralización del

mercado cultural en Madrid con la organización de actos públicos y la contratación de servicios de comunicación en la capital del Estado.

- Impulsar la cooperación entre los agentes públicos con responsabilidad en las políticas de promoción cultural exterior como el Consorcio Catalán de Promoción Exterior de la Cultura (COPEC), el Consorcio de Promoción Cultural de Cataluña (COPCA), el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), el Instituto Ramon Llull, el Instituto Cervantes, etc.

- Fomentar las acciones de promoción exterior por áreas lingüístico-culturales o combinar las marcas «Cataluña» y «Barcelona» con la segmentación por géneros o corrientes artísticas.

2.2. Competitividad, concentración y alianzas interempresariales

Para consolidarse, el sector cultural catalán necesita atraer una mayor demanda externa, así como la localización de la actividad económica de empresas y profesionales de la cultura. El valor añadido bruto a precios de mercado de las IC catalanas creció a un ritmo del 15,5 % anual en el período 1993-1997, pero su peso relativo en España disminuyó del 32,9 % al 25,8 %. Esta pérdida con relación al conjunto del Estado español viene marcada en parte por la centralización de las grandes empresas en Madrid que entorpece un mayor desarrollo de las industrias catalanas.

Durante la década de los noventa, la evolución de los subsectores culturales presenta altibajos. En concreto, por una parte, el notable incremento del valor añadido bruto de la producción y la distribución audiovisuales; el dinamismo de la industria fonográfica de la mano de empresas de media dimensión; y el predominio de las grandes discográficas en este campo y, por otra, el estancamiento del mercado interior del libro.

La falta de financiación pública y privada, así como la dimensión insuficiente del mercado doméstico dificultan la consolidación de proyectos. La oferta pública y privada en la provisión de algunos servicios culturales plantea, en ciertas ocasiones, conflictos entre ellos. La solución pasa por delimitar el concepto de servicio público. Éste debería

especializarse en el apoyo a aquellos servicios que el mercado suministra a precio de exclusión, optando por el suministro directo u otras formas de gestión de los servicios de titularidad pública en función de la eficiencia y eficacia obtenidas. Un buen servicio público debe preservar los contenidos de interés general, controlar las condiciones de competencia y luchar en contra de las prácticas de abuso de posición dominante por parte de los agentes económicos más fuertes.

Retos de la competitividad:

- Reorientar las políticas públicas para favorecer la competitividad de las industrias culturales, con la utilización eficiente de los instrumentos financieros y fiscales.

- Potenciar el papel de los medios de comunicación catalanes, públicos y privados, como propagadores de la producción cultural catalana, y como incentivos de un mercado interno.

- Mejorar las infraestructuras tecnológicas con proyectos de I+D (Investigación y Desarrollo) y la experimentación de «nuevos» servicios *on-line* y *off-line*.

- Instituir una formación básica y continuada e impulsar la transferencia de talento de los centros de enseñanza a las empresas.

- Priorizar la apertura a los mercados exteriores y dotar de mayor protagonismo al intercambio cultural.

2.3. Formación e inserción profesional

El Libro Blanco incide en la importancia de una formación continua, que ponga en relación al mundo educativo con el laboral, y que se adapte a las necesidades del mercado. El análisis de la oferta formativa existente aporta un primer diagnóstico: debe reforzarse la formación integral en la enseñanza general *æ*dominio de la escritura, hábitos de lectura, uso de las nuevas tecnologías, etc. Además, existe una falta de especialidades de grado medio y superior relacionada con las IC. En cuanto a la oferta universitaria, se considera satisfactoria en las licenciaturas de comunicación audiovisual, periodismo, publicidad o documentación, a pesar de que deberían adaptarse a los requerimientos profesionales emergentes. La necesidad de nuevas profesiones se ha satisfecho con cursos de postgrado, lo que, en parte, muestra la debilidad del

sistema educativo catalán.

Retos de la formación:

- Mejorar la planificación pública de las enseñanzas artísticas, que equilibre la distribución territorial y especializada de los centros y sus modelos de gestión y financiación.
- Promover Cataluña como espacio de formación de referencia internacional en sectores clave para la competitividad de las IC catalanas.

2.4. Inversión y financiación

A grandes rasgos, la búsqueda de fuentes de financiación se suele limitar a las ayudas a fondo perdido de las administraciones; al patrocinio empresarial y, muy limitadamente, al riesgo compartido y al retorno de la inversión recibida. En este sentido, destaca el nuevo modelo de aportaciones reintegrables introducido por el ICIC.

Un mercado como el cultural, que vive de las novedades, necesita innovaciones continuas, hecho que limita su viabilidad económica. Así, las subvenciones se convierten en elementos necesarios para la supervivencia de múltiples actividades culturales que sólo son viables con ayuda pública a fondo perdido. Por otra parte, obtener financiación privada no es nada fácil porque las industrias culturales no son percibidas como un negocio claro y seguro, tanto por un desconocimiento del sector, como por la mala imagen del mercado cultural, la difícil valoración objetiva del talento creativo y la falta de una tradición de análisis de viabilidad cultural estandarizado. Como excepción, destaca la inversión directa de cajas y bancos en empresas de telecomunicaciones, publicidad o televisión y, ocasionalmente, en editoriales o grupos audiovisuales.

Asimismo, hay que encontrar nuevas formas de financiación externa, como coproducciones internacionales, emisión de bonos para la financiación de obras y sociedades de capital riesgo público-privadas. En cuanto a fórmulas de financiación interna, las más comunes se basan en el ingreso por venta de producto, publicidad, subvenciones a fondo perdido y patrocinio empresarial. Las garantías y los avales con posibles ventajas fiscales suponen otra vía indirecta de recursos.

Retos de la inversión:

- Considerar la creación de un banco o fondo de las industrias culturales especializado, que asesore sobre gestión, mecanismos de control y estimación de riesgos, que realice una evaluación y una auditoría social. Impulsar la creación de gabinetes de estudio especializados.
- Aumentar los recursos para invertir en capital riesgo y las subvenciones para actividades de mercado restringido.
- Facilitar la entrada de inversores privados.

2.5. Estructura territorial

La industria editorial, audiovisual, fonográfica, junto con los principales centros de enseñanza superior artística o profesional se concentra en Barcelona y su área metropolitana. En este sentido, existen industrias que se podrían descentralizar, pero que, para lograrlo, necesitan de una red de transportes de calidad. La inversión pública en infraestructuras y programación juega un papel fundamental para el reequilibrio cultural.

Retos de la estructura territorial:

- Invertir en una red de distritos industriales especializados.
- Universalizar una conexión de calidad a Internet, imprescindible tanto para el consumo doméstico como para la producción descentralizada.
- Mantener el apoyo a grandes festivales y ferias profesionales, así como fortalecer las estrategias supralocales que permitan producción y distribución de productos culturales autóctonos.
- Realizar un mapa de los déficits territoriales para establecer una planificación adecuada de sus necesidades.

2.6. Impacto de las nuevas tecnologías

Las TIEI (tecnologías interactivas electrónicas de la información) se han convertido en agentes estratégicos de la transformación social, cultural, económica y política contemporánea. De forma simultánea, se aplican las lógicas de globalización de los mercados culturales, surge la diversidad y se relativiza la continuidad de los espacios culturales. Los nuevos sistemas de producción y el nuevo contexto de interculturalidad reformulan las identidades y

ponen en crisis a los sistemas de representación democrática y al modelo de reproducción cultural asociado al Estado-nación.

Desde la perspectiva institucional, una regulación, unas políticas públicas y unas estrategias empresariales inadecuadas han limitado en cierto modo la extensión del uso social de las TIEI. Para asegurar un desarrollo óptimo y competitivo de las TIEI resulta indispensable el despliegue de infraestructuras de telecomunicación y la plena expansión de la tecnología digital en todos los ámbitos de la cultura. Las administraciones deben elaborar políticas transversales y que aporten respuestas a los nuevos interrogantes que se plantean como, por ejemplo, la regulación de la propiedad intelectual de los nuevos soportes digitales.

2.7. Creación de públicos

Toda política de creación de públicos debe partir del conocimiento sobre el consumo y los hábitos culturales de los ciudadanos. Hay que tener en cuenta, por ejemplo, que un aumento de consumo puede deberse tanto al incremento del número de consumidores como de las compras realizadas. En esta línea, las encuestas encargadas por el Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña representan una herramienta de análisis fundamental para conocer el consumo cultural doméstico. En Cataluña, las principales actividades desarrolladas en el hogar son ver la televisión (cerca de 230 minutos diarios) y escuchar música y la radio, mientras que la lectura depende sobre todo del nivel de estudios y de la edad. Fuera del ámbito doméstico, la actividad cultural más extendida es ir al cine.

La familia, el sistema educativo y los medios de comunicación se convierten en los grandes elementos catalizadores de la creación de público. Las administraciones deben establecer políticas para reforzar los contenidos artísticos en la enseñanza secundaria, y también tienen que incidir en los media para que incrementen la presencia de información y de programas de difusión cultural.

Otros retos:

- Facilitar acceso a la oferta y a los equipamientos

culturales, prestando especial atención a los discapacitados físicos y sensoriales.

- Crear grupos de trabajo que analicen, diseñen y promuevan el acceso a las manifestaciones y equipamientos culturales a los inmigrantes en Cataluña.

2.8. La lengua catalana en la producción y los mercados culturales

En la actualidad, y debido a su dimensión reducida, el mercado cultural catalán es menos competitivo en comparación con otros mercados. Para buscar vías de expansión de este mercado, el papel de los medios de comunicación es fundamental ya que permiten construir un espacio comunicativo propio que dé respuesta a las necesidades informativas, de ocio y de debate público. Por tanto, es asimismo fundamental que los media con presencia en el mercado comunicativo catalán den una cobertura especial a la producción que se expresa en catalán. En este sentido, destaca el trabajo realizado por los medios públicos y también por los privados, en especial los de alcance local y comarcal, en la normalización lingüística y en el desarrollo de un mercado cultural autóctono. Además, sería necesario que RTVE reforzara su apoyo a la industria catalana y en catalán.

Propuestas sobre la lengua catalana:

- Aplicar una política de discriminación positiva en favor de la producción, la distribución y el consumo de una oferta cultural originaria en lengua catalana, que sea creativa, económicamente viable y de calidad, para conseguir una cuota de mercado superior a la actual.
- Apoyar a los medios catalanes e impulsar un mayor compromiso de su parte con la producción de programas específicos de difusión en lengua catalana.
- Potenciar los intercambios, las coproducciones y la difusión conjunta con los creadores y las instituciones culturales de los Países Catalanes.
- Desarrollar y aplicar la Ley de Política Lingüística para proteger el uso social y la oferta cultural con medidas de divulgación y ayuda gubernamental complementarias.
- Potenciar Cataluña como centro internacional de producción cultural, pluricultural y lingüístico.

3. Diagnóstico global

A modo de resumen esquemático, el Libro Blanco presenta un listado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan a las industrias culturales catalanas, así como a la cultura catalana en general.

3.1. Fortalezas específicas de las IC de Cataluña

- Cataluña: centro de creatividad con una tradición de imagen de calidad.
- Barcelona: situada en el mapa de la producción cultural europea y latinoamericana.
- Capacidad de atracción de artistas y profesionales extranjeros.
- Oferta cultural plural.
- La industria editorial catalana goza de una sólida tradición empresarial y una buena proyección al mercado español y latinoamericano.
- Gestión profesionalizada e innovadora.
- Profesionales especializados con un nivel de formación y calidad destacado.
- La Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV) como motor industrial y en favor de la cultura catalana.
- Posición pionera en la distribución multicanal y los sistemas telemáticos de venta de entradas.

3.2. Fortalezas generales de la cultura catalana

- Consumo superior al de la media española.
- Mayor uso y desarrollo de Internet.
- Creciente equilibrio territorial de la difusión y las infraestructuras culturales.
- Oferta de formación artística.
- Tradición amateur que favorece el consumo y el surgimiento de nuevos profesionales.
- Papel clave de las cajas de ahorros en la difusión cultural y en la promoción de propuestas de excelencia.

3.3. Debilidades específicas de las IC de Cataluña

- Reducida presencia productiva de los grandes grupos multimedia transnacionales en Cataluña.
- Ninguna televisión privada de ámbito español dispone de

un centro de producción activo en Cataluña.

- Débil discriminación positiva del consumidor catalán hacia los productos catalanes.
- Insuficientes estrategias empresariales en red y cooperación.
- Baja actividad mercantil fuera del área metropolitana de Barcelona.
- Excesiva dependencia de la financiación pública.
- Falta de grupos empresariales fuertes en la industria audiovisual y fonográfica.
- Poco aprovechamiento de las sinergias.

3.4. Debilidades generales de la cultura catalana

- Fragmentación de los territorios de habla catalana: inexistencia de un mercado catalán.
- Poca coordinación entre las administraciones públicas del espacio lingüístico catalán.
- Débil impacto de las cuotas de pantalla y de las políticas de doblaje al catalán.
- Dificultad para financiar actividades innovadoras pero poco comerciales. Poca inversión en general y débil tradición del mecenazgo.
- Escaso desarrollo de instrumentos fiscales en materia de fomento de la cultura.
- Reducido impacto de las políticas activas de formación de nuevos profesionales.
- Dificultad de los creadores para acceder al circuito profesional público y comercial.
- Falta de regulación específica de las condiciones laborales de los trabajadores de la cultura.
- Situación periférica ante un mercado centralizado español.

3.5. Oportunidades ante el proceso de globalización de la distribución y el consumo culturales

- Desarrollo del turismo cultural.
- Modelo de convivencia social y cultural.
- Alto nivel de calidad de vida.
- Sociedad bilingüe y plural.

3.6. Oportunidades ante la nueva economía

- Creatividad.
- Reducción de las barreras de entrada tecnológicas.
- Pérdida de importancia de la localización de la producción y la creación.
- Posición competitiva en los nuevos mercados multimedia.

3.7. Amenazas del proceso de globalización de la distribución y el consumo culturales

- La distribución y el consumo global benefician a las empresas con economía de escala.
- Concentración empresarial.
- Casas matrices situadas en limitadas capitales continentales.

3.8. Amenazas de la nueva economía

- Dependencia tecnológica de los grandes operadores.
- Encarecimiento del acceso a la gran difusión.
- Pérdida de importancia de la localización.

4. Aprendizajes de la experiencia internacional

El Libro Blanco expone un conjunto de iniciativas gubernamentales y de estrategias industriales en el Reino Unido, Francia, Alemania, Irlanda o Quebec, y que, por proximidad cultural o dimensión similar, son de interés para el desarrollo de las industrias culturales catalanas.

Entre estos proyectos destaca el Centro Londinense de la Tecnología y las Artes (Artec), que se encarga de crear lazos entre las artes y el multimedia tanto en formación, producción como en promoción; la Red de investigación e innovación en los sectores audiovisual y multimedia (RIAM), que establece colaboraciones entre los centros de investigación públicos y las industrias audiovisual y multimedia; o el Barrio Cultural de Sheffield (CIQ), un distrito donde confluyen las iniciativas de jóvenes empresarios con alta adaptación a los cambios.

Por lo que respecta a otras iniciativas, el Quebec ha puesto en marcha un sistema de crédito fiscal para la

producción cinematográfica y televisiva con el que se aplazan los tributos que gravan el cine y la televisión; el *land* alemán de North-Rhein Westphalia dispone de un fondo de créditos de apoyo a la industria del cine y la televisión condicionado a que por lo menos el 150 % de los recursos recibidos se destinen a empresas y servicios generados en la propia región; o el programa piloto inglés de West Midlands, pionero en la provisión de pequeñas cantidades de capital riesgo a empresas culturales de la zona.

Del análisis de las experiencias elegidas, el Libro Blanco extrae algunas conclusiones generales. El sector público aparece como dinamizador exógeno del desarrollo de las industrias culturales, por su capacidad de implementar nuevos mecanismos de ayuda y financiación. Además es necesario que la Administración se comprometa en las etapas previas de los proyectos, sin que esto suponga una subordinación de la evolución de los proyectos a la lógica gubernamental.

Las industrias culturales deben adaptarse a las nuevas tecnologías para ser más competitivas, de lo que se extrae la importancia de la participación pública en I+D, y la colaboración y transferencia de tecnologías entre laboratorios, centros académicos e industrias culturales. Por otra parte, el desarrollo del sector audiovisual y los nuevos géneros creativos multimedia tendrán un papel clave en el crecimiento del mercado cultural local y regional.

5. Propuestas de intervención

5.1. Objetivos estratégicos que deben conseguirse

El Libro Blanco de las Industrias Culturales de Cataluña determina en la parte final del estudio un conjunto de propuestas estratégicas que hay que poner en funcionamiento en un horizonte de tiempo situado cerca del año 2010 y que deben ser desarrolladas por las fuerzas políticas catalanas en sus programas de acción gubernamental. Estas propuestas pueden resumirse en cinco objetivos principales:

- a) Potenciar un plantel de empresas y creadores innovadores.
- b) Fomentar el rol estratégico del audiovisual y el

multimedia.

c) Definir una industria cultural competitiva y con proyección internacional.

d) Promocionar una metrópolis barcelonesa creadora y abierta al intercambio cultural.

e) Estructurar un mercado cultural catalán y en catalán.

5.2. Recomendaciones a las instituciones públicas

Finalmente, y a modo de conclusión, el estudio plantea unas recomendaciones dirigidas a los actores públicos catalanes, con el objetivo de definir estrategias a medio plazo para un desarrollo sostenible del mercado de producción y difusión cultural catalana.

5.3. Recomendaciones a la Generalitat de Cataluña

1. Nutrir al sector privado con estrategias concertadas, avales y la apertura de nuevas vías de financiación y de relación con el mundo financiero, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y otras instancias de regulación y soporte.

2. Establecer un marco de prioridades a corto, medio y largo plazo de la planificación pública en cultura, con objetivos medibles, flexibles y adaptables a la heterogeneidad de los mercados culturales. Llevar a cabo una tarea pedagógica y explicitar los objetivos y los resultados esperados, así como efectuar un balance de la acción desarrollada, bajo criterios de coste de oportunidad y coste de beneficio social.

3. Poner en marcha proyectos de fomento de la demanda con ayuda pública plurianual.

4. Impulsar la creación de un Observatorio de las industrias culturales de Cataluña, de manera concertada con el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), la CCRTV, el Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT) y las universidades catalanas, aprovechando la tarea, esfuerzo y recursos existentes en el Gabinete Técnico del Departamento de Cultura. Entre las funciones del observatorio se incluirían la recopilación estadística y el análisis de los diferentes sectores, la animación de grupos de debate, formación y prognosis, la observación de la

experiencia internacional, la participación en estrategias con otros actores europeos, y el asesoramiento a las iniciativas públicas y privadas emergentes.

5. Coordinar la proyección exterior de la producción cultural catalana. Sacar partido de la experiencia del COPEC, la red de oficinas del COPCA y el impulso inicial del Instituto Ramon Llull, así como otras iniciativas sectoriales existentes, para apoyar y complementar el esfuerzo exterior del sector privado.

6. Velar para que el Contrato Programa de la CCRTV realice una programación más abierta hacia la diversidad cultural, que aliente la práctica cultural de los ciudadanos y ayude a consolidar un sector independiente de empresas y profesionales audiovisuales catalanes.

7. Extender el uso de la Red de Bibliotecas Públicas de Cataluña, como vértice de las campañas de fomento de la lectura y acceso a un patrimonio discográfico y videográfico plural.

8. Convenir espacios de comercialización de la producción cultural catalana en los grandes centros comerciales.

9. Proteger la producción cultural minoritaria o de calidad y garantizar el acceso del público. Establecer líneas específicas y flexibles de ayuda a la creación multimedia.

10. Estimular la sinergia intersectorial y la cooperación interempresarial.

5.4. Recomendaciones al Parlamento de Cataluña

1. Crear una ley específica del audiovisual que estructure el sector.

2. Consolidar las funciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña como alta autoridad independiente con funciones de regulación e inspección sobre el sector.

3. Adaptar progresivamente la legislación catalana de protección a la cultura nacional en las posibilidades de la oferta y en los nuevos espacios abiertos por las nuevas tecnologías.

5.5. Recomendaciones a las administraciones locales catalanas

1. Facilitar espacios e infraestructuras a los creadores y empresas culturales locales.

2. Impulsar, desde los centros de formación y la política de

programación de los equipamientos públicos, la formación de una demanda abierta, crítica y motivada por los productos culturales catalanes.

3. Instituir una estrategia de difusión y producción cultural descentralizada a escala local que consolide una red de consumidores exigentes, un sector amateur potente y un grupo de creadores y productores innovadores que interactúe con el motor cultural barcelonés.

4. Autorizar la ocupación programada del espacio público por parte de artistas y ferias de productos culturales, potenciando la viabilidad de circuitos alternativos de comercialización.

5. Apoyar estrategias de cooperación y distribución en red de ámbito supralocal.

5.6. Demandas al Gobierno y al Parlamento español

1. Establecer un trato fiscal favorable que incentive el consumo de todo tipo de bienes y servicios culturales, que favorezca la inversión privada en la producción cultural y fortalezca el patrocinio empresarial y ciudadano.

2. Favorecer una mayor apertura y difusión de los actores y las propuestas culturales catalanas por parte de la acción española en el exterior.

3. Desarrollar un marco normativo laboral y mercantil en España que contemple las especificidades de la producción cultural.

4. Potenciar y aprovechar los estudios de TVE en Sant Cugat como centro productivo impulsor de la industria cultural catalana, así como favorecer una regulación que facilite la instalación en Cataluña de centros de producción privados.

5. Reforzar las políticas de cooperación cultural latinoamericana.

5.7. Demandas a la Comisión, al Consejo y al Parlamento Europeo

1. Defender la diversidad cultural mediante un marco regulador y unas políticas de apoyo a la producción y comercialización de los bienes y servicios culturales, adaptando las estrategias y los criterios de apoyo a las particularidades de las culturas de menor dimensión.

2. Reforzar las políticas de cooperación con Latinoamérica y los países del sur del Mediterráneo.

3. Mantener en las negociaciones sobre liberalización del comercio de bienes y servicios culturales de la OMC una posición que garantice al ciudadano europeo y latinoamericano el acceso a una diversidad cultural real.

Epílogo

La cultura se ha convertido en un motor importante de la economía de las sociedades más desarrolladas con una dimensión comercial que no puede desvincularse de su función social. En Cataluña, las industrias culturales han experimentado una evolución creciente tanto en el valor añadido de los productos como en la ocupación y creación de puestos de trabajo; sobre todo en el sector audiovisual y el multimedia, potenciados por las nuevas tecnologías interactivas digitales de la información.

Las industrias culturales catalanes están vertebradas básicamente por pequeñas, medianas y microempresas, de las que puede aprovecharse su espíritu emprendedor y competitivo. La fortaleza de la actividad editorial catalana ha permitido la consolidación de importantes empresas con una notable capacidad exportadora y, pese a que en la actualidad el sector de venta de libros se encuentra estancado, el número de medianas y grandes empresas crece en el sector audiovisual, y en menor medida, en el ámbito fonográfico.

Dentro del panorama del sector cultural, los agentes públicos juegan un papel clave como dinamizadores y potenciadores tanto de las industrias como de la demanda, la formación y las actividades artesanales. Las administraciones públicas deben comprometerse a establecer vías de ayuda económica y de difusión de los proyectos culturales catalanes; así como a establecer instrumentos financieros de soporte indirecto y de fondos reintegrables, de programas de carácter plurianual o subvenciones a fondo perdido.

El Libro Blanco aporta a los agentes culturales y públicos los mecanismos de análisis y los instrumentos de diagnóstico necesarios para fomentar un sector cultural sólido y competitivo. Ahora sólo hay que implementar las recomendaciones y diseñar los programas que permitan un crecimiento sostenible del ámbito mercantil de la producción y la distribución cultural en Cataluña.