
Situación, políticas y estrategia de las industrias culturales en Cataluña

Este trabajo describe la realidad de la industria cultural catalana, de cada uno de los sectores que la conforman y analiza las políticas llevadas a cabo por el Instituto Catalán de las Industrias Culturales. La recopilación de datos realizada permite dimensionar tanto el impacto económico de la industria cultural catalana en general como la situación de sectores como el libro, el audiovisual, la música, las artes escénicas y las visuales así como de otros sectores emergentes. El análisis se apoya en vectores propios del caso catalán para acabar apuntando algunos retos de futuro de la industria cultural catalana con una referencia a la necesidad de aplicar una mirada amplia sobre las denominadas industrias creativas.

Lan honek Kataluniako kultura industriaren eta bere sektoreen errealitatea aztertzen du, baita Kultura Industrien Kataluniako Institutuak bideratzen dituen politikak ere. Datu bilketak, oro har, Kataluniako Kultura Industriaren eragin ekonomikoa erakusten du, eta liburuen, ikus-entzunezkoen, musika, arte eszenikoen eta beste sektore sortuberri batzuen egoera ere ebaluatzen da. Artikulu honetan Kataluniako Kultura industrialaren gakoak ikertzeaz gain, bere etorkizunari ere begiratzen zaio eta sorkuntza industria perspektiba zabalago batetik aztertu beharra dagoela erakusten digu.

This article describes the current situation of the cultural industry and its different fields in Catalonia. Besides it analyzes the support policies of Instituto Catalán de las Industrias Culturales [«Catalonian Institute for Cultural Industries»]. Through data recollection we know the economic impact of the Catalonian culture industry in general and the situation of fields as publishing houses, audio-visual, music, performing arts, and other arising fields. This work describes the main characteristics of Kultural industrial of Catalonia but it also debates about its future and the necessity of the absorption of a broader concept of creative industries.

Índice

1. La toma de conciencia: la cultura como industria
2. Las industrias culturales catalanas: perspectiva económica
3. Los distintos grados de industrialización de los sectores culturales en Cataluña
4. Políticas de apoyo a las industrias culturales
5. El valor de la creatividad: los retos de futuro

Referencias bibliográficas

Palabras clave: industria cultural y creativa, Cataluña, cultura, creatividad.

Keywords: cultural and creativity industry, Catalonia, culture, creativity.

Nº de clasificación JEL: Z10, Z11, R58.

1. LA TOMA DE CONCIENCIA: LA CULTURA COMO INDUSTRIA

Las industrias culturales constituyen un sector estratégico en el desarrollo económico de Cataluña. Desde el punto de vista de las políticas públicas, este reconocimiento se evidenció a partir de la creación del Instituto Catalán de las Industrias Culturales (ICIC) en el año 2001 y la elaboración del Libro Blanco de las industrias culturales de Cataluña al año siguiente. La creación del ICIC supuso un importante punto de inflexión para la consideración de la cultura como sector de desarrollo económico e instauró una nueva forma de entender el papel de las industrias culturales en el marco de la política cultural catalana.

Con el Libro Blanco se analizó, por primera vez de forma completa, la situación y las potencialidades de cada sector desde una perspectiva industrial promoviendo una toma de conciencia colectiva del valor económico de la cultura; un valor que, como el Libro Blanco apunta en su apartado de presentación, no se debe solo a su impacto directo en facturación o creación de empleo, sino que se fundamenta también, en su capacidad para ejercer como «multiplicador económico».

Este análisis de clara orientación industrial sobre la cultura y el tejido empresarial dedicado a este sector de producción concluye que en Cataluña existe una alta capacidad de desarrollo económico vinculada a la industria cultural y, por lo tanto, apunta, con una serie de recomendaciones, a la necesidad de que la administración pública haga efectivos mecanismos de ayuda específicos, sobre todo, vinculados a los impulsos iniciales de las empresas culturales.

El hecho de que Cataluña fuese la primera comunidad autónoma que creó un organismo como el ICIC, tiene su sentido y está vinculado a su importante tradición en el desarrollo de la industria cultural. Esta tradición está protagonizada, en primer lugar, por los grupos editoriales con sede en Cataluña, cuya influencia y nivel de competitividad se sitúan en el mercado internacional. Buena muestra de ello es el Grupo Planeta, el principal grupo editorial de España e Hispanoamérica, el segundo en Francia y uno de los siete primeros del mundo. Pero además, el mapa editorial catalán cuenta con otros grupos (Grupo 62, también participado por el Grupo Planeta y el Grupo Enciclopedia Catalana, RBA, etc.) y una gran cantidad de editoriales independientes y distribuidoras que se suman a las agencias literarias de mayor prestigio internacional conformando un sector industrial, establecido en Cataluña, pero con dimensión mundial.

La potencia de la industria cultural catalana tiene su origen en el mundo editorial, en el pasado más reciente también se encuentran referentes sectoriales que compiten en mercados que superan el ámbito catalán. En estos últimos años se han tejido importantes alianzas mediante compras de acciones entre distintos grupos editoriales, de comunicación y audiovisuales, que han configurado un entramado empresarial muy sólido donde la diversificación de contenidos y formatos es una de las principales características. Con todo ello se ha tendido a la creación y consolidación de una industria de contenidos culturales que trasciende las lógicas estrictamente subsectoriales.

Así, grupos editoriales como Planeta han incorporado a su negocio el ámbito de la comunicación, participando en canales de televisión y prensa escrita, mientras consolidados grupos de comunicación como el Grupo Godó están expandiendo su influencia con apuestas estratégicas en el mundo de la radio y de la televisión. Por otro lado, la industria audiovisual y de la comunicación cuenta con importantes motores tanto de iniciativa pública, como la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, como privadas, con MediaPro como empresa referente en el sector.

Este entramado de empresas, fruto de la tradición de la industria cultural catalana, conforma un panorama rico, muy industrializado, y con clara influencia en la realidad económica del país. Igualmente, en otros sectores, como en el de las artes escénicas, en Cataluña existen grupos empresariales de referencia estatal, como Focus, o a un segundo nivel Bitò producciones, mientras que en sectores como el dis-

cográfico o el de las artes visuales, aunque existe un tejido empresarial, Cataluña no ejerce el mismo nivel de influencia y liderazgo.

En cualquier caso, los ejemplos citados sirven para explicar una realidad que sitúa a Cataluña como un importante centro de producción y comercialización de productos culturales, que, como mínimo, tiene sus orígenes en la segunda mitad del siglo pasado y que con el paso del tiempo se ha consolidado a escala estatal e internacional. Las industrias culturales son, por lo tanto, un sector económico de larga tradición en Cataluña que se ha mantenido como una apuesta estratégica de país, más aún cuando la competitividad de las economías aparece cada vez más vinculada con la creatividad y al alto valor añadido.

Por otro lado, la definición conceptual de las industrias culturales en Cataluña viene, en gran medida, marcada por las políticas del ICIC y la consideración que, de forma oficial, se ha dado a los sectores. Una consideración que se caracteriza por la amplitud conceptual y la inclusividad. Este punto de partida no es una concepción cerrada de acuerdo con la definición ortodoxa y tradicional de industrias culturales asimilada a la reproductividad, a un tipo de industria (la edición de libros y fonogramas y la audiovisual, básicamente), sino que se amplía a los medios de comunicación y a los sectores culturales de producción artesanal (no-reproducibles, como artes escénicas y visuales). Esta apertura conceptual permite también incluir en la mayoría de análisis y de políticas a sectores no tradicionalmente considerados industrias culturales pero que bajo el concepto de industrias creativas tienen mejor acomodo, como el caso del diseño (muy importante en Cataluña), la publicidad, los videojuegos, etc.

En coherencia con esta tradición, en el presente artículo se utiliza el concepto de industrias culturales de forma amplia para, de esta forma, conseguir un análisis coherente con la realidad descrita. Esta opción se justifica por la propia complejidad e interrelación de las industrias culturales y por una razón pragmática de ajuste a las definiciones efectivamente operativas.

1.1. Vectores de análisis para el caso catalán

Las industrias culturales catalanas se desarrollan en un contexto que las singulariza y que trasciende las particularidades concretas de cada sector. La tradición en la industria editorial, el auge del audiovisual, o el reconocimiento internacional de creadores y empresas en todos los ámbitos proviene de una trayectoria específica en cada caso, pero también de un contexto concreto que los determina.

Entorno lingüístico

En primer lugar, como característica propia, la más evidente e inmediata es el hecho de que se trata de un entorno lingüístico en el que conviven dos lenguas: catalán y castellano. Sin duda alguna una riqueza desde la perspectiva cultural pero tam-

bién una singularidad importante en términos de mercado. Así, la producción cultural de las industrias en una lengua u otra compite en mercados de dimensiones incomparables.

Mientras según datos de *Population d'Ethnologue* el castellano es la segunda lengua más hablada en el mundo con 330 millones de hablantes, el catalán ocupa el puesto 88 en el ranking de las lenguas más habladas, con 9 millones. Esta realidad plantea a la vez dificultades y beneficios desde la perspectiva industrial. Así, mientras la dificultad se encuentra en un mercado reducido para la sostenibilidad y viabilidad de los productos culturales en catalán, el beneficio se halla en el hecho que las industrias que trabajan con los dos mercados pueden aprovechar economías de escala que optimizan costes de los productos que salen al mercado tanto en catalán como en castellano.

El mercado en castellano es un mercado global, mientras que el mercado en catalán es local y en la tensión entre uno y otro se desarrollan las industrias culturales catalanas. Precisamente, en un mundo globalizado en el que existe una tendencia clara y suficientemente analizada hacia la estandarización cultural, los mercados y donde las culturas locales tienen dificultades para su supervivencia¹. La cultura en catalán, por lo tanto, necesita una protección específica para conseguir mantener cuota de mercado también en el mercado interior. Además de la afectación de la globalización sobre todas las culturas pequeñas; debe tenerse en cuenta que, en el caso catalán, a diferencia de muchas otras realidades culturales de dimensión similar, no se cuenta con instrumentos de defensa y promoción de la cultura y las lenguas propias de un Estado.

Separación entre el mundo creativo y el industrial

Este mercado reducido supone una dificultad añadida a otro de los vectores que caracterizan la realidad cultural catalana: la existencia de un cierto vacío y desconexión entre el mundo creativo y el industrial. Un ejemplo claro de la existencia de este espacio poco trabajado es la división que ha existido los últimos años en las convocatorias de subvenciones del ICIC y del CONCA (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Cataluña) por la cuál las industrias se dirigen al primer organismo y los creadores al segundo. Pero entre una realidad y la otra existen multitud de pequeñas empresas culturales en Cataluña que no han encontrado un espacio de articulación y de interlocución con la administración. Así, el creador que lleva a cabo su actividad en una pequeña empresa no encuentra acomodo suficiente. Además, no se han articulado políticas específicas de emprendizaje que permitan un impulso hacia la profesionalización desde una perspectiva empresarial e industrial.

¹ En buena medida de esta reflexión surgió la Declaración Universal de la UNESCO sobre diversidad cultural en 2001.

En este espacio, el de la profesionalización en la actividad cultural y creativa también se mueve un número importante de creadores y gestores culturales que surgen de la buena estructura formativa que existe en Cataluña pero que pasa dificultades, sobre todo, en los primeros momentos de dicha profesionalización. En efecto, se pueden encontrar numerosos ejemplos de talento surgido de las distintas instituciones formativas catalanas, así como igualmente son numerosos los casos de creadores catalanes que realizan los primeros pasos de su profesionalización fuera de Cataluña para volver, en ocasiones, una vez consagrados. Este es un reto importante: aprovechar el talento creativo surgido de la importante inversión en formación, ofreciendo recorridos profesionalizadores que actualmente el sistema político e industrial cultural catalán no satisface.

Especialización

La especialización de las industrias culturales como estrategia de competitividad es un debate generalizado y aún abierto. En Cataluña nadie niega que, por tradición y por su posición en el mercado global, la industria editorial sea la que muestra un nivel más alto de competitividad y penetración en el mercado exterior. Pero no existe consenso sobre si esta buena situación justifica que se apueste estratégicamente por ella, dejando al margen a otros sectores. En estos términos se plantea el debate entre sectores pero, si se focaliza la mirada a cada uno de ellos, también aparecen debates internos: en el audiovisual el debate se ha centrado en si se debe apostar por la especialización en la animación (que goza de un importante prestigio); en el de las artes escénicas si se debe realizar una apuesta por la danza (porque tiene mayor capacidad de internacionalización al ser un lenguaje universal); en el de las artes visuales la tensión aparece entre la apuesta por el arte contemporáneo o por otras expresiones... Múltiples debates en todos los sectores y entre ellos que no se han superado y que siguen abiertos en la actualidad.

Clusterización y concentración demográfica

Frente a esta realidad, la progresiva clusterización de las industrias culturales en Cataluña ha provocado que, en gran medida, la realidad vaya a un ritmo superior a los debates que se producen. Así, la realidad catalana en relación a las industrias culturales tiene otra característica: la concentración en Barcelona y su Área Metropolitana de los principales centros de producción cultural. Una concentración que no es nueva pero que se ha visto impulsada por la creación de nuevos clusters con una capacidad de influencia poco comparable con los esfuerzos de descentralización que se han ido realizando. Muestra de este proceso es que en el Distrito 22@, una apuesta estratégica por la economía del conocimiento y la innovación en la capital catalana que agrupa a más de 1.000 empresas, dos de los cinco clusters que lo estructuran son el Cluster Media y el Cluster Diseño, ambos vinculados a las industrias culturales y

creativas. Esta apuesta, además, se verá reforzada con el desarrollo del proyecto BZ, Barcelona Zona Innovación, que reserva 50 hectáreas de zona industrial para acoger proyectos preferentemente de la industria audiovisual.

En resumen, las industrias culturales en Cataluña se enfrentan a los mismos retos de otras realidades culturales aunque, fruto de una trayectoria determinada y de una serie de singularidades, muestran signos diferentes que se manifiestan de forma transversal en todos los sectores y, como se verá en las siguientes líneas, se traducen en especificidades en cada uno de ellos.

2. LAS INDUSTRIAS CULTURALES CATALANAS: PERSPECTIVA ECONÓMICA

La medición del valor económico de la cultura es un ejercicio que entraña importantes dificultades en relación a los criterios para la contabilización de actividades en este sector. La principal referencia estadística al respecto es la Cuenta Satélite de la Cultura en España cuyos resultados no se presentan desagregados por comunidad autónoma y que, en el avance de resultados publicado en diciembre de 2010, sitúa la aportación de las actividades culturales en un 3% del VAB español y un 2,9% del PIB en el año 2008².

Aunque finalmente es necesario realizar cuantificaciones que permitan valorar el impacto económico de las industrias culturales para conseguir una cierta aproximación a su dimensión, parece igualmente necesario realizar una valoración de carácter cualitativo para no perder elementos de análisis. Esta valoración es la que lleva a una reflexión sobre el doble papel de las industrias culturales en un entorno económico: por un lado, se muestran como catalizadores y motores económicos mientras, por el otro, su nivel de desarrollo no deja de ser un indicador que refleja el grado de desarrollo económico y social de un territorio.

En relación a la primera dimensión, su papel catalizador y motor, cabe decir que no son pocos los estudios que parten de la hipótesis de que los entornos creativos son los mejor preparados para afrontar los actuales cambios de modelo económico³. En concreto, tanto en el área de Barcelona como para el conjunto de Cataluña, la apuesta por generar este entorno es claramente estratégica. Esta dimensión multiplicadora de las industrias culturales cobra especial relevancia en el contexto actual de

² Con una media del año 2000 al 2008 del 3,2% de VAB y del 3% del PIB.

³ Así, el recientemente finalizado proyecto ACRE (*Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union*) financiado por la Unión Europea y realizado conjuntamente por trece ciudades europeas, analiza, entre otras cuestiones, la importancia de los *soft factors* en la atracción de talento e inversión de una región. Entre los elementos que configuran estos factores blandos o *soft*, se encuentran cuestiones como un medio atractivo, calidad de vida, cultura, ocio y la atmósfera o entorno creativo.

crisis económica ya que indica una posibilidad de respuesta a los principales retos que de él derivan.

En lo referente a la homologación entre desarrollo de las industrias culturales y creativas con el nivel de desarrollo económico y social, todas las estadísticas de consumo y prácticas culturales apuntan a lugares comunes que señalan al nivel educativo en primer lugar, y al nivel económico (ambos fuertemente relacionados), como variables explicativas del nivel de consumo cultural. Es decir, en una sociedad con mayores estudios y alto nivel económico existe un mercado interno que favorece el desarrollo de las industrias culturales⁴.

Volviendo al análisis cuantitativo, en Cataluña los datos disponibles sobre VAB y empleo culturales sólo permiten una evaluación hasta el año 2007, con lo que aún no se ha obtenido información suficiente sobre las repercusiones de la crisis económica en las industrias culturales. Hasta ese momento, la evolución de los principales indicadores mostraba pocas variaciones anuales aunque se observa una cierta tendencia al crecimiento.

En relación al VAB, la variación desde 2002 a 2007 es de un crecimiento del 10% en global aunque con diferencias importantes entre los sectores. Así, entre los sectores que realizan una mayor aportación al VAB están el audiovisual, el libro y la prensa, por este orden, cuyos crecimientos son del 15%, el 4% y el 18% respectivamente, con lo que se deduce que el principal impulso proviene de los medios de comunicación⁵. Por otro lado, los tres que menos aportan al VAB, artes escénicas, fonogramas y galerías de arte muestran dos realidades: un considerable crecimiento en el caso de artes escénicas y de las galerías de arte y un descenso brusco en el caso de los fonogramas, vinculado a la crisis global de esta industria.

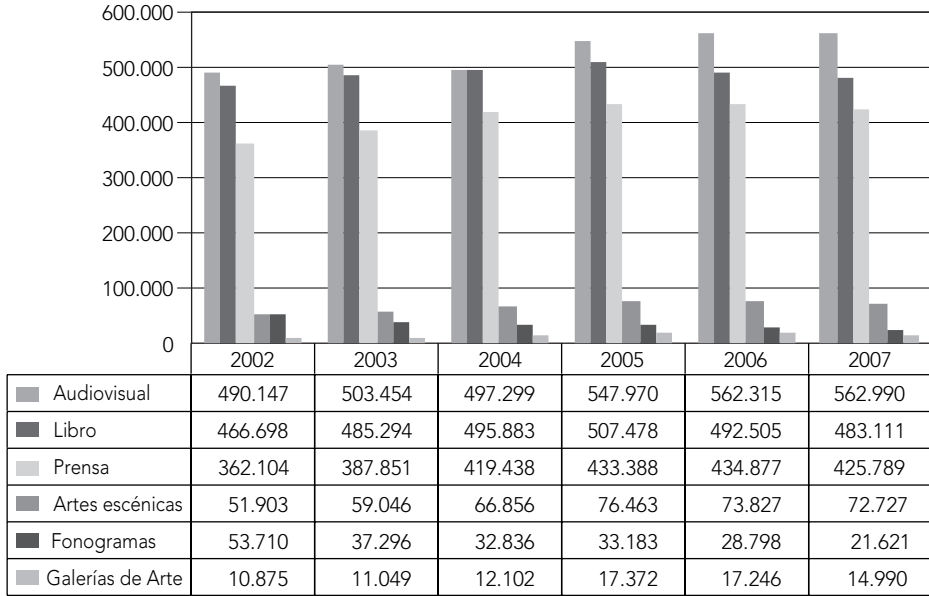
El empleo en los sectores culturales ha crecido en este periodo un 5%, a un ritmo muy inferior al crecimiento del VAB, lo que indica una mayor productividad. En total, los sectores de la cultura empleaban en 2007 a 32.339 trabajadores, un 5% más que en 2002, con un mayor peso relativo del sector del libro aún perdiendo trabajadores en el período, seguido de la prensa y el audiovisual, que han incrementado en un 10 y un 15% respectivamente sus trabajadores en estos años.

En términos comparativos con el resto del Estado, Cataluña es la primera comunidad en peso relativo en empleo cultural y la segunda, por detrás de la Comunidad de Madrid, en número de empresas culturales. Así, Cataluña concentra el 21,8% de los empleos culturales del Estado y el 19,6% de las empresas, porcentaje mayor que la aportación de Cataluña al PIB del Estado: el 18,6% en 2009. (Ver cuadro nº 3).

⁴ Por este motivo no son pocas las voces que reclaman la incorporación de indicadores culturales en el Índice de Desarrollo Humano del PNUD.

⁵ Se debe tener en cuenta que en audiovisual se contabiliza televisión y radio.

Grafico nº 1. **VALOR AÑADIDO BRUTO DE LOS SECTORES CULTURALES DE CATALUÑA. 2002-2007** (en miles de euros)



TOTAL	1.435.437	1.484.620	1.524.414	1.615.854	1.609.571	1.581.229
-------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Fuente: ICIC.

NOTAS: – Para el 2006 y 2007 los datos son provisionales.
– Dentro del sector audiovisual se incluye televisión y radio.

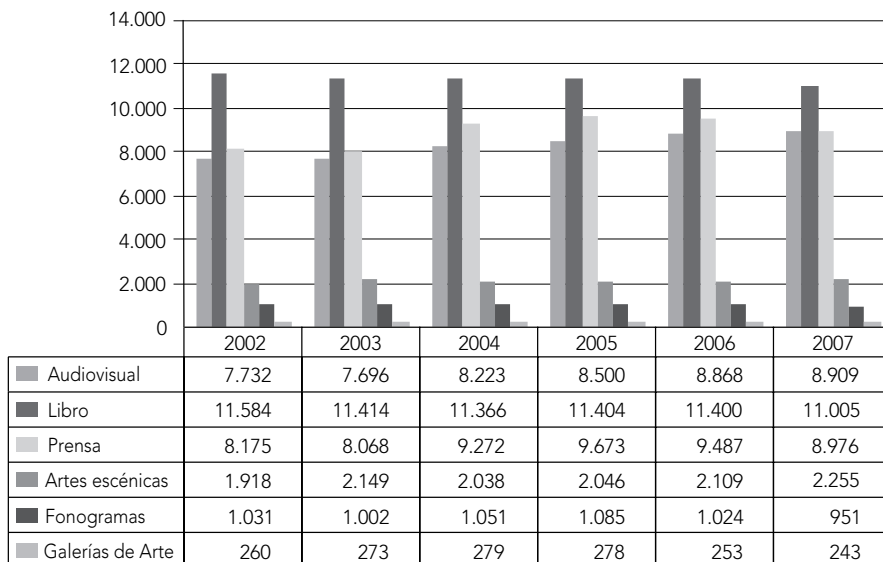
Cuadro nº 1. **VAB DE LOS SECTORES CULTURALES DE CATALUÑA SEGÚN PESO RELATIVO Y CRECIMIENTO. 2002-2007** (en %)

Sector	Peso relativo 2007	Crecimiento 02-07
Audiovisual	36	15
Libro	31	4
Prensa	27	18
Artes escénicas	5	40
Fonogramas	1	-60
Galerías de Arte	1	38
TOTAL		10

Fuente: Instituto de Industrias Culturales de Cataluña.

NOTAS: – Para el 2006 y 2007 los datos son provisionales.
– Dentro del sector audiovisual se incluye televisión y radio.

Grafico nº 2. EMPLEO DE LOS SECTORES CULTURALES DE CATALUÑA. 2002-2007 (en miles de euros)



Total	30.700	30.602	32.229	32.986	33.141	32.339
-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Fuente: Instituto de Industrias Culturales de Cataluña.

NOTAS: - Para el 2006 y 2007 los datos son provisionales.
- Dentro del sector audiovisual se incluye televisión y radio.

Cuadro nº 2. EMPLEO DE LOS SECTORES CULTURALES DE CATALUÑA SEGÚN PESO RELATIVO Y CRECIMIENTO. 2002-2007 (en %)

Sector	Peso relativo 2007	Crecimiento 02 -07
Audiovisual	28	15
Libro	34	-5
Prensa	28	10
Artes escénicas	7	18
Fonogramas	3	-8
Galerías de Arte	1	-7
TOTAL		5

Fuente: ICIC.

NOTAS: - Para el 2006 y 2007 los datos son provisionales.
- Dentro del sector audiovisual se incluye televisión y radio.

Cuadro nº 3. PESO RELATIVO DEL EMPLEO Y LAS EMPRESAS CULTURALES EN ESPAÑA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS. 2009 (en %)

CCAA	Empleo	Empresas	Aportación de la Comunidad al PIB estatal
Andalucía	13,4	13,2	13,6
Aragón	2,4	2,2	3,1
Asturias (Principado de)	1,7	2,1	2,2
Baleares (Illes)	2,5	2,5	2,5
Canarias	2,9	3,7	3,9
Castilla y León	3,9	4,4	5,4
Castilla-La Mancha	2,9	2,7	3,4
Cataluña	21,8	19,6	18,6
Comunitat Valenciana	9,6	9,6	9,7
Galicia	6,2	5,3	5,2
Madrid (Comunidad de)	21,5	22,5	18,0
Murcia (Región de)	1,8	2,1	2,6
Navarra (Comunidad Foral de)	1,4	1,2	1,7
País Vasco	5,0	5,9	6,2
Cantabria, Extremadura, La Rioja, Ceuta y Melilla	2,8	3,0	3,9

Fuente: INE.

3. LOS DISTINTOS GRADOS DE INDUSTRIALIZACIÓN DE LOS SECTORES CULTURALES EN CATALUÑA

La realidad de los sectores desde la perspectiva de su grado de industrialización muestra una gran diversidad. Así, los sectores más industrializados, el libro y el audiovisual, son los que más fácilmente se pueden homologar a cualquier otro sector industrial de la economía. Evidentemente, como todos los sectores de la cultura, la singularidad de los productos de estas industrias es que se basan en la intangibilidad de su valor: nadie puede garantizar la existencia de mercado y éxito de un libro o una película por mucho que se invierta en promoción.

Una evidencia de que las realidades entre los sectores de la cultura son diferentes es el trato que reciben de las administraciones públicas. En todos los casos existe un

esfuerzo, más o menos suficiente según se mire, de apoyo a los sectores de la cultura en Cataluña pero atendiendo a la realidad actual se pueden diferenciar tres niveles:

1. Los sectores con alta independencia pública: el sector audiovisual y del libro, que reciben subvenciones pero que, fundamentalmente, se mueven en una lógica de mercado. No obstante, sin negar esta consideración global, se debe señalar que la aparente independencia pública del sector audiovisual oculta una compleja red de apoyos indirectos y financieros que en muchos casos acaban siendo directos y económicos.
2. Los sectores en un estado intermedio de dependencia pública: los medios de comunicación y la música. Los medios de comunicación privados reciben subvenciones públicas aunque tienen un relativo grado de independencia económica. Pero junto a esto, la intervención pública en los medios de comunicación se desarrolla a partir, sobre todo, de los medios propios (Corporación de Radio y Televisión de Cataluña).

En relación a la música, mientras los principales equipamientos musicales de Cataluña son públicos (l'Auditori de Barcelona) o con una alta dependencia pública (Palau de la Música), toda la industria discográfica y la mayoría de salas de música en directo son iniciativas privadas (aunque también reciben algunas subvenciones).

3. Finalmente, las artes escénicas y las artes visuales deben contabilizarse entre los sectores de alta dependencia pública en Cataluña. Los principales equipamientos escénicos (Teatre Nacional de Catalunya, Teatre Lliure, Mercat de les Flors) son públicos así como lo son los principales centros de producción escénica de todo el territorio (El Canal en Gerona, el CAER en Reus y el CAET en Terrassa). Además, tanto en el caso de compañías como en el de las salas privadas las subvenciones representan un parte muy importante de sus ingresos, necesaria para mantener su actividad.

Por su lado, la intervención pública en el sector de las artes visuales, a pesar del importante tejido de centros de arte privados y de la existencia de un mercado privado importante, también es claramente remarcable ya que la gran mayoría de los centros de creación de Cataluña son públicos, igual que pasa entre las salas de exposiciones o los principales motores del sector (Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona).

Estas diferencias entre los sectores no forman parte del análisis realizado para cada uno de ellos, ya que se ha procurado conseguir una aproximación a las distintas realidades desde una perspectiva industrial y no política. Aún así, es necesario tenerlas presente dado que muestran unas dinámicas de relación público-privado diferenciadas con distintas repercusiones y a la vez son consecuencia de la realidad de cada sector.

3.1. El audiovisual

La industria audiovisual catalana está viviendo un buen momento gracias al reconocimiento de algunas de las últimas producciones como *Pa Negre*, dirigida por Agustí Villaronga que, entre los muchos reconocimientos cosechados, ha sido nominado a representar a España en los Oscar, consiguió 9 premios Goya de 14 nominaciones además de premios destacados en San Sebastián y Nantes, o el *Mapa de los sonidos de Tokio*, de Isabel Cuixet, Premio Vulcain del Festival de Cannes 2010, entre otras.

Pero además, los últimos años la apuesta realizada por la ESCAC (Escuela Superior de Cine y Audiovisuales de Cataluña) y su productora Escándalo Films con los nuevos talentos del cine catalán está obteniendo grandes resultados reconocidos en distintos festivales, convirtiéndose en una auténtica factoría de nuevas propuestas creativas y de calidad⁶.

Estas apuestas por productos de calidad ha dado buenos resultados comerciales y ha tenido impacto sobre el propio comportamiento del público. Así, por ejemplo, gracias al éxito de *Pa Negre*, el número de espectadores de cine en catalán se duplicó en Catalunya el año 2010⁷.

A las producciones propias hay que añadir la creciente apuesta de producciones internacionales (algunas con participación catalana) por localizar el rodaje en Cataluña y más en concreto en Barcelona, como *Biutiful* de Alejandro González Iñárritu o *Vicky Cristina Barcelona* de Woody Allen, entre otras. Estas producciones, además del efecto de proyección de la ciudad, generan actividad en la industria produciendo un alto impacto. En este sentido, la industria audiovisual catalana y las distintas empresas de servicios asociados han dado buena muestra de su capacidad así como plataformas como la Barcelona Cataluña Film Comission han dado un buen servicio y se está consolidando como un importante reclamo para el desarrollo del sector.

Atendiendo a los datos del sector se ha podido comprobar que es uno de los más importantes en volumen económico de los sectores culturales en Cataluña. Éste es un sector claramente estratégico que según la Encuesta Anual de Servicios (2007) generaba un volumen de negocio de 1.695 millones de euros, lo que representa el 14,13% de total del Estado⁸.

En Cataluña se encuentran el 27,4% de las empresas productoras de cine del Estado, sólo superada por la Comunidad de Madrid que concentra el 35%⁹, por lo que es

⁶ Como referencia se puede citar *Tres días con la familia*, de Mar Coll, Premio Goya a la mejor dirección novel 2010.

⁷ Datos del ICIC.

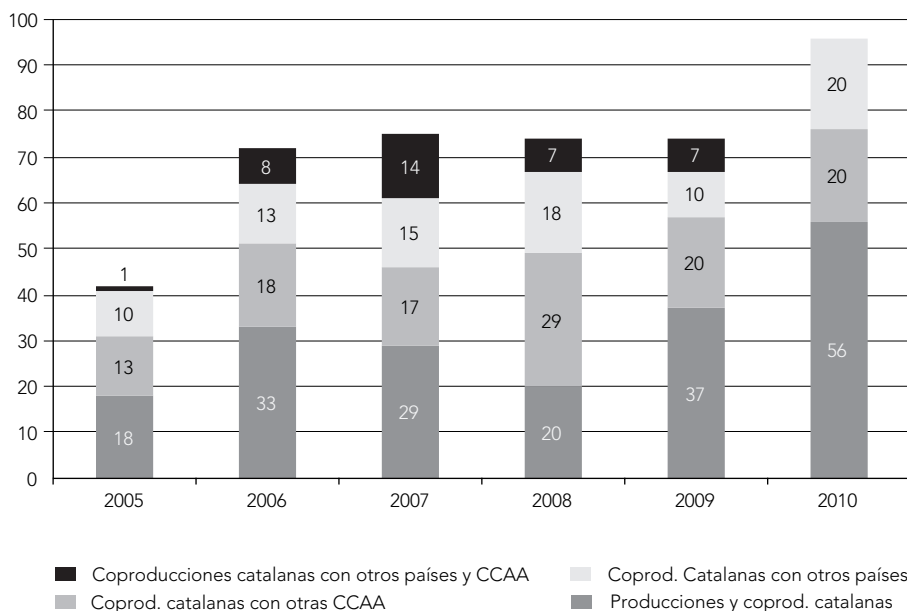
⁸ Los resultados de la Encuesta anual de servicios de 2009 publicados en la web del INE no aparecen desagregados por comunidades autónomas.

⁹ Según datos para el 2009 del Anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Cultura.

un centro de producción importante a escala estatal. De hecho, en 2010 el 47% de los filmes producidos en España tenían sello catalán y entre 1985 y 2009 el 30% de las películas tuvieron participación catalana. En Europa, Cataluña tiene un peso del 2%¹⁰.

Este importante peso se amplía por el aumento de producciones con un remarkable salto de largometrajes catalanes del 2005 al 2006 y que se ha mantenido alrededor de las 75 producciones anuales hasta 2010 cuando se ha dado un nuevo salto con casi un centenar de largometrajes producidos.

Gráfico nº 3. **PRODUCCIÓN DE LARGOMETRAJES CINEMATográfICOS CATALANES. 2005 - 2009** (número)



Fuente: ICIC.

Cabe decir que frente a estos datos positivos existen algunas sombras como el hecho que de los 96 largometrajes producidos en Cataluña en 2010, el 20% no ha encontrado sala para estrenarse¹¹.

Finalmente, también desde la perspectiva de la oferta cabe señalar que el número de salas de exhibición en Cataluña asciende a un total de 780, con un promedio de 10,7

¹⁰ Datos del estudio Producción cinematográfica de Cataluña de Carles José Solsona publicado por la Universitat Pompeu Fabra.

¹¹ Según El estado de la Cultura en Cataluña. 2011. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

salas por cada 100.000 habitantes, representando el 19,1 % de la oferta a nivel de todo el Estado¹².

Desde la perspectiva de la demanda, Cataluña es uno de los principales mercados para el sector con un alto volumen de espectadores y de recaudación¹³. Aún así, el número de espectadores se ha ido reduciendo en los últimos años, perdiendo cinco millones en los últimos cinco años, mientras que la recaudación, con oscilaciones, se ha mantenido siempre por encima de los 140 millones de euros.

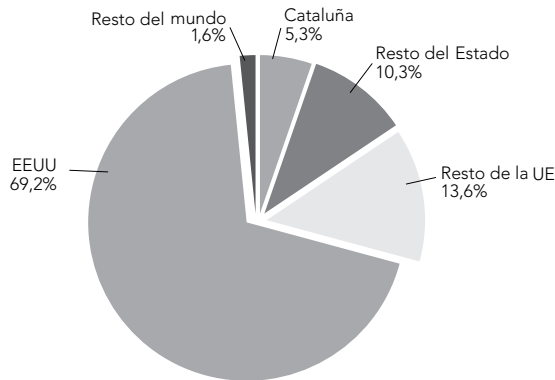
Cuadro nº 4. **ESPECTADORES Y RECAUDACIÓN DE LOS CINES CATALANES**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Espectadores	25.869.951	25.456.933	23.927.465	22.540.912	22.854.807	20.432.597
Recaudación (miles €)	140.254,00	144.606,63	143.272,24	140.341,43	148.075,02	141.350,37

Fuente: ICIC.

Por otro lado, la industria audiovisual catalana no está al margen del claro dominio de las productoras y distribuidoras de EE.UU. un hecho que dificulta su desarrollo y que queda claramente reflejado en la cuota de mercado de las producciones catalanas en las salas de Cataluña atrayendo sólo el 5,3% de los espectadores de cine.

Gráfico nº 4. **DISTRIBUCIÓN DE ESPECTADORES DE CINE EN CATALUÑA POR NACIONALIDAD DE LA PRODUCCIÓN. 2009** (en %)



Fuente: ICIC.

¹² Según datos para el 2009 del Anuario de estadísticas culturales del Ministerio de Cultura.

¹³ Según datos para el 2009 del Anuario de estadísticas culturales del Ministerio de Cultura el volumen de espectadores en Cataluña representa el 22,6% del total del Estado y de recaudación el 22%.

Finalmente, como particularidad catalana, hay que destacar el poco peso de la lengua catalana, especialmente en la exhibición, con el 2% de espectadores, y remarkable en la producción, con un 32 % de las producciones. Una situación de debilidad, que la Ley del Cine de Cataluña, aprobada en julio de 2010, trata de compensar ya que prevé que la mitad de las copias de las películas que se estrenen estén subtituladas o dobladas al catalán. Aún así, el desarrollo de esta ley está provocando importantes resistencias entre las distribuidoras y las salas de cine de forma que su aplicación aún no es una realidad¹⁴.

Cuadro nº 5. INDICADORES DEL PESO RELATIVO DEL CATALÁN EN EL CINE DE CATALUÑA. 2009 y 2010 (en %)

Indicador	2009	2010
Espectadores de cine en catalán sobre total de espectadores	0,87%	2,05%
Recaudación de cine en catalán sobre total de recaudación	0,78%	1,83%
Producciones en catalán sobre total de producciones catalanas	36,49%	32,29%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del ICIC.

3.2. El libro

El sector del libro en Cataluña tiene unas características propias que sobrepasan a la propia realidad cultural catalana: los grandes grupos editoriales con sede en Cataluña compiten en el mercado internacional. Prueba de la importancia de esta industria en Cataluña es el hecho que su facturación supone casi la mitad del volumen global de facturación editorial de España en el mercado interior. Además, el libro concentra prácticamente el 70% de los bienes culturales exportados por Cataluña, con un volumen de facturación de productos editoriales de 344 millones de euros en 2009 y ha importado por un valor de 121 millones de euros¹⁵, con una balanza comercial positiva de 223 millones de euros.

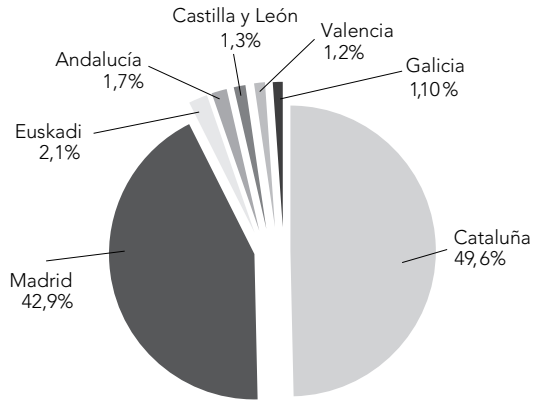
El número de editoriales ha crecido entre 2005 y 2009, mientras que el número de trabajadores, que se había mantenido por encima de los 6.300 durante los últimos años, ha caído a 5.233 en el año 2009. Aunque este año también presenta un descenso, la facturación editorial se sitúa en los 1.588 millones de euros, 35 menos que en 2008 y 74 menos que en 2007¹⁶.

¹⁴ En el momento de terminar este artículo el Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña ha anunciado un acuerdo con *Majors* y exhibidores que desbloquean su desarrollo.

¹⁵ Datos del Instituto de Estadística de Cataluña. Estadísticas de comercio exterior. 2009.

¹⁶ Los datos se refieren a editoriales agremiadas.

Gráfico nº 5. **FACTURACIÓN EN EL MERCADO INTERIOR DE LAS EDITORIALES ASOCIADAS A LOS GREMIOS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA. 2010**
(en %)



Fuente: Comercio Interior del Libro en España 2010. Federación de Gremios de Editores de España.

Cuadro nº 6. **INDICADORES DE DIMENSIÓN DE LAS EDITORIALES EN CATALUÑA. 2005-2009**

	2005	2006	2007	2008	2009
Número de editoriales	260	278	296	306	301
Trabajadores	6.393	6.541	6.606	6.336	5.233
Títulos en catálogo	136.556	152.091	161.034	166.437	175.110
Facturación en el mercado interior (millones de €)	1.569,31	1.603,22	1.662,57	1.623,84	1.588,40

Fuente: Comercio Interior del Libro en Cataluña, 2009. Gremio de Editores de Cataluña.

El nivel de producción de las editoriales catalanas es alto, acorde con la dimensión de la industria. Así entre 2005 y 2009 la media de títulos editados es de 31.821 títulos y 175 millones de ejemplares anuales lo que representa una tirada media de 5.497 ejemplares por título. Este dato se debe considerar no sólo como un indicador de una producción potente vinculada a un sector de una dimensión significativa, sino que también expresa un desajuste en la demanda. La sobresaturación de la oferta de títulos acaba constituyendo una estrategia que permite un mayor margen para el ingreso gracias a determinados grandes éxitos. Aunque con algunas oscilaciones, la serie histórica permite comprobar la estabilidad productiva de esta industria en los últimos años.

Cuadro nº 7. INDICADORES DE PRODUCCIÓN DE LAS EDITORIALES EN CATALUÑA

	2005	2006	2007	2008	2009
Título editados	30.710	31.131	31.097	32.741	33.428
Ejemplares (en millones)	165,99	162,08	179,78	194,98	171,80
Tirada media	5.405	5.206	5.781	5.955	5.139

Fuente: Comercio Interior del Libro en Cataluña, 2009. Gremio de Editores de Cataluña.

Finalmente, en relación a la industria del libro una de las especificidades de Cataluña es el mercado en lengua catalana. Un mercado reducido ya que según los últimos datos de hábitos lectores 961.000 personas son lectoras de libros en catalán, un 15% de la población total¹⁷. Por ello, la tirada media en catalán de los títulos editados (el 25,6% del total) es de 2.963 ejemplares, claramente menor que la media general. Así mismo, la facturación de los productos en catalán supone el 15,7% del total de ventas en el mercado interior de las editoriales. Como ya se ha apuntado, la viabilidad de algunos de las ediciones en catalán proviene del aprovechamiento de economías de escala con las ediciones en castellano.

Cuadro nº 8. PESO DEL CATALÁN EN LOS PRINCIPALES INDICADORES DE LA INDUSTRIA EDITORIAL. 2009

	% en catalán
Títulos en catálogo	32,7
Títulos editados	25,6
Tirada media en catalán	2.963
Facturación de productos en catalán	15,7

Fuente: Comercio Interior del Libro en Cataluña 2009, Gremio de Editores de Cataluña.

3.3. Las artes escénicas

El de las artes escénicas es un sector de larga tradición en Cataluña que, a lo largo de los años ha evolucionado hacia la generación de una industria con influencia más allá del propio territorio. En este sentido, el principal referente del sector desde la perspectiva privada es el grupo Focus, una empresa productora de teatro con vo-

¹⁷ Datos del Barómetro de la Comunicación y la Cultura 2010.

cación internacional. De hecho, en julio del presente año, ha presentado un nuevo proyecto, Barcelona Internacionat Teatre (BIT), dirigido por Calixto Bieito, que pretende producir de forma regular espectáculos escénicos para el mercado internacional.

En cierto modo, el teatro y la danza de Cataluña viven un momento dulce desde la perspectiva de la creatividad. No son pocos los artistas que consiguen traspasar fronteras y recibir un importante reconocimiento. Aún así, el de las artes escénicas sigue siendo un sector de alta dependencia pública.

Desde la perspectiva de la exhibición, el número de salas ha crecido los últimos años hasta las 141 del 2009, como lo ha hecho el personal de sala, el presupuesto global, las representaciones, los espectadores y la recaudación. Es decir, todos los indicadores muestran una evolución positiva de las salas de teatro, danza y circo reflejo de la buena salud de la que goza actualmente el sector en la exhibición.

Cuadro nº 9. INDICADORES DE LAS SALAS DE TEATRO, DANZA Y CIRCO

	2006	2007	2008	2009
Número de salas	130	134	136	141
Personal	1.422	1.457	1.534	1.660
Presupuesto (millones de €)	144,3	159,6	171,3	193,3
Representaciones	2.661	2.738	2.907	2.907
Espectadores	2.626.758	2.839.311	3.142.628	3.131.876
Recaudación (millones €)	50,8	59,0	68,5	68,2

Fuente: Estadísticas de Artes Escénicas 2006-2009. Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña.

Las 214 compañías profesionales de teatro, danza y circo censadas hasta 2008 ocupan a 1.923 trabajadores entre personal artístico y técnico. Los ingresos en el 2006, el último año del que se disponen datos, fueron de 68,2 millones de euros y el total de representaciones de las compañías ha llegado a las 21.009 en el 2008. No se dispone de datos más actualizados por lo que no se puede reflejar la reducción de la contratación pública que se ha producido durante los últimos años y que ha afectado a la viabilidad de algunas de las compañías catalanas. En cualquier caso, la estrategia sectorial por la internacionalización de las compañías como mecanismo para conseguir una mayor rentabilidad de las producciones y que lleva años desarrollándose, se refleja en el aumento de las que han salido al extranjero hasta el 2006.

Cuadro nº 10. INDICADORES DE LAS COMPAÑÍAS DE TEATRO Y DANZA

	2004	2005	2006	2007*	2008*
Número de compañías de teatro y danza	86	118	120	209	214
Personal	1.342	1.478	1.469	1.884	1.923
Ingresos (millones de €)	57,5	65,3	68,2	-	-
Representaciones realizadas	11.561	16.048	15.303	19.429	21.009
Representaciones resto del estado %	22,1	22,6	17,0	-	24
Representaciones extranjero %	6,7	4,8	6,2	-	4
Numero de compañías que han salido al extranjero	58	79	82	-	-

Fuente: Estadísticas de Artes Escénicas 2006-2009. Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña.

* A partir del año 2007 se produce un cambio metodológico en el censo de las compañías.

No obstante, este tratamiento global del sector oculta una realidad caracterizada por su heterogeneidad. Esto se puede entender como un valor positivo desde la perspectiva de la riqueza creativa. Sin embargo, impide un análisis detallado en el que las distintas realidades se valoren desde los parámetros que les corresponden. De hecho, se trata de un sector en que conviven, sin una clasificación evidente, realidades empresariales maduras, con servicios públicos ejercidos desde el ámbito privado, hasta realidades asociativas de impacto comunitario.

3.4. Las artes visuales

El análisis del sector de las artes visuales desde una perspectiva industrial en Cataluña se reduce a la actividad de las galerías de arte, dado que de este sector es difícil obtener datos representativos de la producción de los artistas. Además, por el lado de la demanda no se recogen datos del número de visitantes a exposiciones aunque sí se conoce que el 30,4% de la población catalana ha asistido a alguna exposición durante el 2010¹⁸.

Las galerías de arte censadas el año 2006 eran 172, con una notable concentración en la ciudad de Barcelona (58%). Sus casi 33.000 m² de exposición acogieron 1.448 exposiciones de 3.014 artistas. Siete de cada diez de estas galerías asistieron a alguna feria de arte y en total ocuparon a 422 empleados.

¹⁸ Datos del Barómetro de la comunicación y la cultura 2010. El 30,4% de la población representa 1.954.000 visitantes a una exposición o más durante todo el año.

Cuadro nº 11. INDICADORES DE LAS GALERÍAS DE ARTE DE CATALUÑA. 2006

	Cataluña	Barcelona	Resto de Cataluña
Número de galerías de Arte	172	100	72
Artistas que han expuesto	3.014	1.288	1.726
Personal en las galerías de arte	422	283	139
Número de exposiciones	1.448	750	698
Superficie (m ²)	32.969	22.215	10.754
Galerías que han asistido a alguna feria de arte (%)	71,6		

Fuente: Estadísticas de Galerías de Arte 2006. Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña.

El mercado del arte español tiene su epicentro en Madrid en el que su principal referente es la Feria Internacional de Arte Contemporáneo ARCO, con lo que Cataluña y Barcelona ejercen un papel secundario a escala estatal. Según los últimos datos¹⁹ el mercado español se ha visto dañado de forma importante por la crisis económica pasando de suponer un 0,6% del valor económico del mercado mundial al 0,1%. En global en 2010 este mercado ha movido 333 millones de euros en facturación; un 78% corresponde a galerías y el resto a casas de subastas.

3.5. La música

La música como industria cultural debe analizarse separando dos mercados que viven actualmente realidades muy distintas: la música en vivo y la producción discográfica. Durante los últimos años se había contrarrestado la crisis de la industria discográfica gracias al aumento de conciertos y público de la música en directo. Sin embargo, en los dos últimos años (2009 y 2010) esta tendencia ha cambiado: los ingresos han caído un 30% y la cifra de espectadores que había crecido un 46,2% desde 2005 ha caído un 20%²⁰.

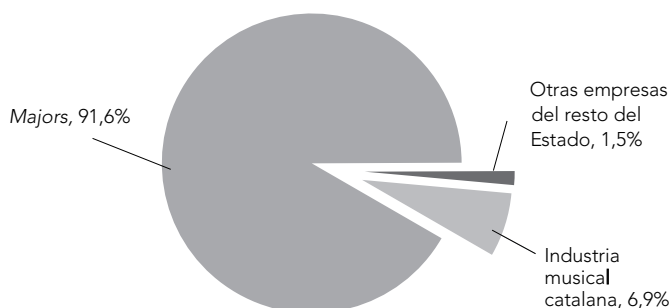
En relación a la producción discográfica, la industria musical catalana sólo representa, en porcentaje de facturación, el 6,9% del total de la industria de España, claramente dominada por las *majors*. En este marco, la pérdida de peso de las discográficas catalanas en el mercado se ha producido por un proceso de concentración de sellos en manos de las *majors*. Ejemplo de ello fue la venta de Vale Music, princi-

¹⁹ Estudio sobre el Mercado del arte español realizado por precioyarte.com para la Unión europea.

²⁰ Datos del Anuario de la música y el espectáculo en los Países catalanes 2011 editado por el Grupo Enderrock en convenio con la Asociación profesional de representantes, promotores y *mánagers* de Cataluña (ARC).

pal discográfica del momento en Cataluña, a Universal Music Group en el año 2006. No obstante, una característica del sector musical es que, a diferencia del audiovisual, una parte significativa del producto que comercializan las *majors* es creación que genera el talento local.

Gráfico nº 6. **DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DISCOGRÁFICA ESTATAL SEGÚN PROCEDENCIA DE LA EMPRESA. 2009** (en % de facturación)



Fuente: Promusicae.

La evolución de la facturación de las discográficas catalanas durante los últimos años presenta un interesante cambio de tendencia, ya que en 2010 facturaron 15,6 millones de euros (en discos y digital) un 4,2% más que en el 2009. Es la primera vez desde el 2005 que la evolución de la facturación es positiva y contrasta con el descenso del mercado español, del 21%. Estas cifras sí que reflejan el nuevo fenómeno de los grupos catalanes (como Manel²¹, Amics de les Arts, Mishima o Antonia Font) que han hecho duplicar el porcentaje de personas que escuchan música en catalán desde el 2007 (hasta el 10%), además de conseguir un máximo histórico de discos (591) que incluyen una canción en catalán²².

3.6. La prensa

Cataluña no está al margen de la tendencia general de crisis de la prensa escrita. Una crisis de doble naturaleza que atiende, por un lado, a la crisis del modelo sectorial por el aumento de la importancia de las ediciones digitales, la inmediatez informativa de otros medios y otros elementos que han modificado la realidad comunicativa y, por el otro lado, a las repercusiones de la crisis económica que se han

²¹ Su último disco *10 milles per veure una bona armadura* ha sido número 1 en ventas a nivel en todo el Estado durante dos semanas seguidas.

²² Datos del Anuario de la música y el espectáculo en los países catalanes 2011 editado por el Grupo Enderrock en convenio con la Asociación profesional de representantes, promotores y managers de Cataluña (ARC).

traducido en un descenso de la contratación de publicidad²³ y de ventas de ejemplares que han situado en posición de riesgo de viabilidad empresarial a bastantes diarios españoles y catalanes²⁴.

Aunque no existen datos concretos publicados para las cabeceras catalanas, el peso de éstas en el global del Estado permite afirmar que la tendencia negativa en cuanto a su situación económica es parecida a la que se da a nivel general. De hecho, algunas de las cabeceras históricas se han visto obligadas a importantes recortes de plantilla de hasta el 50% en algunos de los casos, y además ya se ha anunciado la fusión de algunas de ellas como el caso de *Avui* y *El Punt* bajo el nombre de *El Punt Avui*.

Entre las cabeceras propias de Cataluña, el liderazgo en difusión y número de lectores lo ostenta *La Vanguardia*, del Grupo Godó, con 800.000 lectores diarios, seguido de *El Periódico de Cataluña*, del Grupo Zeta. Cabe destacar que ambas cabeceras tienen versiones en castellano y catalán, una apuesta que ha supuesto un cambio importante: todos los diarios generalistas de pago con sede en Cataluña se publican en catalán o cuentan con versión en esta lengua. Entre las cabeceras de carácter estatal, la que consigue mayor difusión y número de lectores con una amplia diferencia con sus perseguidores es *El País*, del Grupo Prisa.

Cuadro nº 12. DIFUSIÓN Y NIVEL DE LECTURA DE LAS PRINCIPALES CABECERAS CATALANAS Y ESTATALES EN CATALUÑA

	Cabecera	Promedio difusión (1)	Lectores/día (2)
Catalanas	La Vanguardia	200.370	802.000
	El Periódico de Cataluña	133.055	731.000
	Avui	22.200	116.000
	El Punt	20.057	184.000
	Ara	17.819	
Estatales	El País*	54.795	247.000
	El Mundo*	18.826	81.000
	La Razón*	16.220	28.000
	Público*	11.238	44.000
	ABC*	10.045	21.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de:

(1) OJD 2011 / * Para las cabeceras estatales se detalla la difusión en Cataluña (2008).

(2) Barómetro de la comunicación y la cultura. 2011.

²³ En los primeros seis meses del 2011, la inversión publicitaria destinada a los medios de comunicación convencionales ha sido de un 5,9% menos que la del mismo periodo del año pasado.

²⁴ Según la Asociación de diarios españoles en el análisis Libro Blanco de la prensa diaria encargado a Deloitte, la venta bruta de publicidad desde 2007 a 2009 se ha reducido en un 42,9% y el resultado bruto de explotación ha descendido un 91,1%.

3.7. Otros sectores creativos

Además de los sectores tradicionalmente considerados como culturales, desde una perspectiva más amplia bajo el concepto de creatividad se pueden incluir en el marco de las industrias culturales a sectores que hasta el momento habían estado excluidos de este tipo de análisis.

En concreto, cada vez más los análisis sobre las industrias culturales y creativas incluyen sectores como el diseño, la arquitectura, la publicidad, los videojuegos y todos los servicios intensivos en conocimiento y alta tecnología. Respecto a estos últimos, según datos publicados por el EUROSTAT, Cataluña pasó del 2008 al 2009 de la décima a la séptima posición entre las regiones europeas con un total de 92.724 trabajadores ocupados en alta tecnología (el 2,91% de la población ocupada).

En relación al diseño existen pocos datos de carácter censal que permitan una descripción clara de su dimensión²⁵. En cualquier caso, la importancia del sector no se debe exclusivamente a su dimensión sino que, sobre todo, debe establecerse por el efecto acelerador de la productividad y los beneficios en todos los sectores de la economía²⁶. En este sentido, el diseño catalán y más específicamente el barcelonés, goza de un importante prestigio internacional asociando la marca Barcelona al diseño, la innovación y la modernidad.

Por su parte, el sector de la arquitectura pasa por momentos difíciles en Cataluña dado que sufre especialmente la crisis económica que se ceba en el sector de la construcción. Así, actualmente, más de una cuarta parte de los profesionales se encuentran en el paro con el agravante que sólo un 4,5% recibe el subsidio de desempleo²⁷. Igualmente, este es un sector que ha dado nombres importantes en el panorama internacional con estudios de arquitectura catalanes que han recibido reconocimientos y premios en los principales eventos de arquitectura.

Respecto al sector de la publicidad Cataluña tiene una larga tradición y ha sido un referente europeo de prestigio aunque, actualmente, está pasando por un período de transición difícil ya que es víctima del proceso de concentración de las grandes empresas en Madrid que tienden a contratar a las agencias más próximas (las agencias catalanas han pasado de gestionar el 40% de la inversión publicitaria al 20%). Aún así, como dato esperanzador se puede apuntar que después de unos años de descenso de la con-

²⁵ Según el directorio de empresas de Barcelona Centro de Diseño en Barcelona (BCD) hay 350 empresas dedicadas a esta actividad y según el Directorio de profesionales de fomento de las artes decorativas (FAD) el número de profesionales en Barcelona es de 1.400.

²⁶ Según el estudio *Realidades y oportunidades. El diseño y la empresa en Cataluña*. (2009) Realizado por ICC Consultores por encargo del FAD, 8 de cada 10 empresas catalanas han implementado diseño en su organización entre los años 2005 y 2008 y puntúan con un 7,5 sobre 10 su utilidad.

²⁷ Datos del Primer Estudio sobre el sector de la arquitectura 2010 del Sindicato de arquitectos de Cataluña.

tratación publicitaria, en el año 2010 la inversión hecha por empresas de Cataluña ha crecido un 7% en relación al anterior llegando a 1.125 millones de euros²⁸.

Finalmente, el de los videojuegos ha aparecido como un sector emergente que ha ido adquiriendo importancia en los últimos años y que, actualmente, factura en Cataluña 11 millones de euros y está compuesto aproximadamente por 42 empresas con 374 trabajadores. Cabe destacar que más de la mitad de estas empresas se fundaron en 2006 o años posteriores²⁹.

En resumen, el análisis por sectores de las industrias culturales en Cataluña permite comprobar que la del audiovisual y la del libro son las industrias que muestran mayor peso económico y un nivel más alto de industrialización. Mientras las artes escénicas, las visuales y la música tienen situaciones de menor desarrollo desde esta perspectiva. Igualmente, Cataluña por tradición y por prestigio internacional se presenta como un territorio creativo con sectores que obtienen un importante reconocimiento como el diseño, la arquitectura, los videojuegos y la publicidad.

Como se ha podido apreciar en este breve repaso a la situación de cada uno de los sectores de las industrias culturales se trata de realidades muy distintas por dimensión y por las dinámicas propias de cada una de ellas. Por ello, aunque tiene sentido analizar de forma global el estado de las industrias culturales no deja de ser necesaria una aproximación específica. En general se aprecia que los sectores con mayor nivel de industrialización son los que se encuentran más internacionalizados, marcando una senda a seguir por el resto de sectores. Cataluña es un mercado reducido y aún más lo es el mercado en catalán. Por ello la internacionalización y la proyección en el mercado español se presentan como necesarias para conseguir una mayor sostenibilidad de las producciones culturales catalanas.

4. POLÍTICAS DE APOYO A LAS INDUSTRIAS CULTURALES

En el año 2001 empezó su andadura el Instituto Catalán de las Industrias Culturales, tras un amplio consenso parlamentario que llevó a su creación. Este organismo³⁰ público adscrito al Departamento de Cultura del Gobierno de la Generalitat de Cataluña ha sido, desde entonces, el principal instrumento de apoyo a la industria cultural catalana participando en su Consejo de administración además de representantes de los sectores de la cultura, representantes de

²⁸ Según el Estudio de inversión publicitaria en Cataluña elaborado por la consultora Infoadex.

²⁹ Datos del estudio Análisis de los sectores emergentes de la cultura y la comunicación en Cataluña. 2009. encargado a la consultora *Get a Partner* por el Departamento de Cultura y Medios de Comunicación.

³⁰ La elaboración de este artículo coincide en el tiempo con los debates en el Parlamento de Cataluña de las llamadas Leyes Omnibus que entre otras muchas medidas amplian las competencias de este organismo y cambian su nombre para pasar a ser Intituto Catalán de la Creación y de las Empresas Culturales.

otros departamentos como el de Economía y Conocimiento, el de Empresa y Empleo, la Secretaría de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información y de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales. Con su presencia en el Consejo de administración se pretende conseguir un alto grado de coordinación entre los diferentes departamentos de la Generalitat implicados en políticas de apoyo empresarial.

La creación del ICIC tenía como objetivo favorecer un importante cambio de paradigma en la relación entre los sectores de la cultura y la administración pública catalana. Se trataba de conseguir un cierto viraje para pasar de la cultura de la subvención a un apoyo a la industria cultural mediante nuevos mecanismos de financiación que tuvieran un impacto multiplicador en la generación de empleo y riqueza. La realidad es que, después de una década de funcionamiento de esta institución, aunque se han conseguido algunos logros, persiste un gran desequilibrio entre ambas fórmulas a favor de la subvención: un 84% de las ayudas directas al sector que gestiona el ICIC son en forma de subvención mientras que la línea de préstamos sólo supone el 16%.

Gráfico nº 7. **AYUDAS DIRECTAS A SECTORES CULTURALES. 2010**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Memoria del ICIC. 2010.

En buena medida, se puede afirmar que las dinámicas sectoriales, muy acostumbradas a la subvención a fondo perdido, han influido de forma amplia dificultando el viraje anunciado. Algunos de estos sectores siguen mostrando una alta dependencia pública en la viabilidad de sus proyectos y no consiguen dar un salto hacia la sostenibilidad empresarial. Esta alta dependencia y la respuesta dada por parte de la Administración catalana se expresa en el importante volumen de presupuesto que el ICIC destina al apoyo a la producción, distribución, difusión y proyección de los distintos sectores de la cultura que, sumando las partidas de este tipo en las distintas áreas llegó a los 41,6 millones de euros en 2010.

Cuadro nº 13. **APOYOS EN FORMA DE SUBVENCIÓN. 2010**

Área del ICIC	Línea de apoyo	Concedido (€)	Otorgado (€)
Audiovisual	Formación, producción, difusión y promoción y mejora de infraestructuras	16.735.830	15.643.600
	Programa MEDIA Antena	125.000	125.000
Artes escénicas	Producción, difusión y promoción, ferias y muestras, mejora de infraestructuras	2.264.804	7.657.505
Música	Producción, difusión y promoción, festivales estratégicos y muestras, casas de la música, mejora de infraestructuras	5.950.436	8.270.985
Libro y artes visuales	Libro: producción, difusión y promoción, ferias, festivales y mercados, soporte a la digitalización	3.759.360	3.759.360
	Artes visuales: difusión y promoción, ferias, festivales y mercados, soporte a la mejora de equipamiento tecnológico	566.937	881.936
Área de Desarrollo Empresarial	Subvenciones	3.126.244	3.126.244
	Subvenciones consultoría cultura	74.576	74.576
	Aportación reintegrable	222.800	222.800
Área de promoción internacional	Asistencia a ferias, festivales y mercados culturales internacionales, creación de instrumentos de difusión de las IC, internacionalización de empresas y entidades culturales	1.849.148	1.856.147
TOTAL		34.675.135	41.618.153

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Memoria del ICIC. 2010.

Nota: Se han contabilizado aquí las subvenciones y la aportación reintegrable del Área de Desarrollo Empresarial, dado que aunque el ICIC pueda recuperar parte de la aportación no existen mecanismos o condiciones para garantizarlo, de forma que se puede convertir, si no se retorna, en un apoyo asimilable a la subvención aunque sin concurrencia pública.

Por otro lado, las diferentes propuestas o «productos» que ha lanzado el ICIC para conseguir un trato industrial vinculado a las necesidades de financiación del sector de la cultura han tenido un éxito dispar. Sólo los préstamos directos, de los que en 2010 fueron otorgados 8 millones de euros (ver cuadro nº 14), han conseguido una cierta repercusión. Se debe remarcar, en este sentido, que los dos sectores que gozan de un mayor nivel de industrialización, audiovisual y libro, son los que mayormente se benefician de este tipo de ayudas.

Cuadro nº 14. APOYOS EN FORMA DE PRÉSTAMO. 2010 (en euros)

Sector	Concedido (€)	Otorgado (€)
Audiovisual	5.560.908	4.258.752
Artes escénicas	1.522.501	1.500.000
Artes visuales	19.200	0
Libro	2.374.500	2.269.500
Música	633.047	0
Total	10.110.156	8.028.252

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Memoria del ICIC. 2010.

Nota 1: El ICIC también concede créditos a medios de comunicación. Aquí no están contabilizados dado que las subvenciones a medios de comunicación dependen de otros departamentos y no permitiría comparar las subvenciones con los préstamos del ICIC.

Nota 2: La diferencia entre las cantidades concedidas y las otorgadas se debe a que el convenio del ICIC con el Instituto Catalán de Finanzas (ICF) incorpora requisitos que algunos de los proyectos con préstamo concedido del ICIC no se cumplieron frente al ICF.

Por su parte, algunas de las líneas de apoyo a la industria cultural como el Crédito Cultura han tenido un impacto reducido. En 2010 el volumen crediticio de este programa fue de 668.741 €. Éste es un programa que parte de un convenio entre el ICIC y entidades financieras: éstas se comprometen a atorgar créditos a empresas culturales en unas condiciones beneficiosas y el ICIC subvenciona los intereses.

El importante peso de las subvenciones a la industria de la cultura y la comunicación que se da en el ICIC también se produce desde otros Departamentos de la Generalitat de Catalunya aumentando aún más el diferencial entre apoyos directos en forma de subvención con los de financiación. Así, en el 2009 la Secretaría de Medios de Comunicación concedió 35 millones de euros en subvenciones para actividades y para inversiones mientras que el ICIC concedió préstamos a medios de comunicación por valor de 0,4 millones de euros. Además, debe tenerse en cuenta que el Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes concedió ese mismo año subvenciones a los sectores de la cultura por un valor de 9,8 millones de euros³¹.

³¹ Datos de la Memoria del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Catalunya 2009.

En resumen, tanto desde el ICIC como desde otras áreas del Gobierno de la Generalitat se desarrollan instrumentos de apoyo a los sectores culturales y de la comunicación, y a sus industrias que mantienen una lógica claramente orientada a la subvención. Estas ayudas son vitales para el mantenimiento de la actividad empresarial en el sector cultural pero no se han desarrollado suficientemente políticas industriales que consigan el cambio de paradigma buscado en la relación entre las industrias culturales y la administración pública.

Si llevamos el argumento al límite, la propia existencia del ICIC explica las dificultades para llevar a cabo una política que supere las inercias de un sector como el cultural. En la medida que el objetivo final es homologar la relación de las administraciones con las industrias culturales y su funcionamiento con el resto de sectores productivos, la creación de un órgano específico puede parecer contradictoria. Y por ello, dicho órgano se acaba comportando de acuerdo con las lógicas culturales más que con arreglo a los mecanismos habituales en sectores «normalizados». Sin embargo, si se prescinde de una cierta sensibilidad sectorial vinculada a los contenidos culturales, las posibilidades del sector de adecuarse a un marco global son frágiles.

5. EL VALOR DE LA CREATIVIDAD: LOS RETOS DE FUTURO

Cada vez más el concepto de industrias culturales se está viendo superado por el de industrias creativas que, parece que se adecua más al cambio de modelo económico, en la sociedad occidental, de la economía industrial a la del conocimiento y la creatividad. De hecho, parece que la transición de un concepto a otro está en un estadio intermedio ya que cada vez es más habitual que agencias, eventos, publicaciones, etc. se presenten bajo el nombre de industrias culturales y creativas, incluyendo ambos conceptos.

Esta transición en la elaboración teórica se presenta como una respuesta tanto a las transformaciones económicas exógenas como a las de las propias industrias culturales. En efecto, poco tiene que ver la realidad actual de la economía y de las industrias culturales con la que existía en el año 1948 cuando Horkheimer y Adorno acuñaron el término industria cultural en su libro *Dialéctica de la Ilustración*. En este sentido, los cambios tecnológicos y la apuesta por la economía del conocimiento impulsaron al gobierno laborista en el Reino Unido, a finales de la década de los noventa, a situar a las industrias creativas como un activo para el desarrollo de una nueva economía, creando una nueva corriente conceptual.

Desde entonces hasta hoy se han utilizado alternativamente, como sinónimos, los conceptos de industrias culturales e industrias creativas aún haciendo referencia a realidades diferentes. Mientras el primer concepto suele referirse a los sectores del audiovisual, artes escénicas, artes visuales, libro, edición fonó-

gráfica y en muchos casos incluyendo medios de comunicación, el segundo incorpora también actividades económicas de forma más amplia cuyo valor nace de la creatividad. Pero más allá de debates etimológicos, el hecho es que el discurso y la práctica política así como las dinámicas sectoriales han superado los esquemas más cerrados del pasado.

Esta superación igualmente requiere que Cataluña, como realidad cultural, y las industrias culturales en particular den respuesta a los retos que de carácter general tienen por delante (ya que cada sector tiene los suyos atendiendo a sus singularidades). Entre estos retos se pueden identificar:

- La superación de los debates en relación a la inclusión o no de distintos sectores bajo el concepto de industrias culturales, estableciendo una estrategia compartida basada en un criterio de inclusión que consiga sumar y dimensionar a las industrias culturales como sector estratégico.
- La reformulación de mecanismos de apoyo a las industrias culturales con un especial acento al apoyo al emprendimiento en los momentos de consolidación de actividades económicas culturales y a las necesidades de financiación de los grandes proyectos, apostando así por la creatividad.
- La superación de la aversión que se mantiene en el sector cultural a hablar de industria, de productos y de mercado. Esta aversión aún permanece en el sector cultural y retrae las posibilidades de avanzar hacia un cambio de paradigma real que, sin rebajar la importancia social de la cultura, consiga poner en valor su importancia económica.
- La internacionalización, como se ha apuntado, se presenta como la solución a las limitaciones del mercado interno. El punto de partida es positivo dada la imagen y el prestigio de creadores de distintas disciplinas que se proyectan a nivel internacional aunque sigue siendo un reto importante de futuro.
- El crecimiento del mercado en catalán. Existen ejemplos suficientes de productos culturales en catalán que han conseguido grandes cuotas de mercado. En este sentido, la apuesta por la calidad combinada con un marco regulador y políticas de apoyo suficientes se muestran como caminos a seguir.
- La estructuración de los sectores y los mercados más débiles es necesaria para realizar un paso más en su proceso de industrialización. Es el caso, por ejemplo, de las artes visuales, la música y las artes escénicas que necesitan el crecimiento de festivales, ferias y eventos que permitan un mayor grado de comercialización de sus productos.

Finalmente, el principal reto tanto desde la perspectiva de la industria como desde la perspectiva pública es hacer crecer el mercado interno. Esto es: conseguir mejorar los indicadores de prácticas y consumo cultural en Catalunya mediante políticas concretas de promoción de estos hábitos y de reducción de las

barreras de acceso a la cultura. Porque, como en la mayoría de sectores de la economía, una demanda interna potente es la condición necesaria para el desarrollo de la industria.

Esta estrategia de carácter global se debe complementar con un cambio básico en cuanto a los destinatarios de las políticas concretas: el apoyo a la oferta debe dejar espacio al apoyo y la concentración de la demanda; no sólo con medidas generales de creación de hábitos sino también con instrumentos específicos de carácter económico.

Por último, es necesaria la reconversión para la capacitación en clave de recursos humanos. El talento del emprendedor se forma y es condición necesaria para el desarrollo del talento creativo. El nuevo paradigma digital, la globalización, las nuevas formas de producción y difusión, ya no son futuribles abstractos sino que constituyen necesidades de nuevas capacidades que garanticen la competitividad de las industrias culturales de Cataluña.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. (1992): *Dialéctica de la Ilustración*, Taurus: Madrid.
- ASOCIACIÓN DE DIARIOS ESPAÑOLES (2010): *Libro Blanco de la Prensa Diaria*.
- BARÓMETRO DE LA CULTURA Y LA COMUNICACIÓN DE CATALUÑA (2010): *La dieta cultural de los catalanes*.
- CONSEJO NACIONAL DE LAS ARTES Y LA CULTURA (2011): *Informe sobre el estado de la cultura*.
- DEPARTAMENTO DE CULTURA DE LA GENERALITAT DE CATALUÑA (2002): *Libro Blanco de las Industrias Culturales de Cataluña*.
- (2010): *Estadístiques Culturals de Catalunya*.
- DEPARTAMENTO DE CULTURA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA GENERALITAT DE CATALUÑA (2010): *Memoria 2009*.
- ENDERROCK (2010): *Anuari Enderrock de la Música Catalana*.
- FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2010): *Comercio Interior del Libro*.
- FLORIDA, R. (2002): *The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure and Everyday Life*. Basic Books.
- (2009): *Les ciutats creatives*, Pòrtic, Barcelona.
- GET A PARTNER (2009): *Análisis de los sectores emergentes de la cultura y la Comunicación en Cataluña*. Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Cataluña.
- GREMIO DE EDITORES DE CATALUÑA (2009): *Comercio Interior del Libro*.
- ICC CONSULTORES (2009): *Realidades y oportunidades, el diseño y la empresa en Cataluña* Barcelona: FAD.
- INFOADEX (2011): *Inversión Publicitaria en Cataluña*.
- INSTITUTO CATALÁN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES (2011): *Memoria 2010*.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (2009): *Estadísticas de Comercio Exterior*.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2009): *Encuesta Anual de Servicios*.
- MINISTERIO DE CULTURA DEL GOBIERNO DE ESPAÑA (2010): *Anuario de las Estadísticas Culturales*.
- MINISTERIO DE CULTURA DEL GOBIERNO DE ESPAÑA (2010): *Cuenta Satélite de la Industria Cultural en España*.
- POPULATHION ETHOLOGHE (2010): *Top 100 languages*.
- PRECIYARTE.COM (2010): *El Mercado del Arte Español*.
- PROMUSICAE (2010) *Mercado Físico y Digital*.
- SINDICATO DE ARQUITECTOS DE CATALUÑA (2010): *Primer Estudio sobre el Sector de la Arquitectura*.
- SOLSONA, C.J. (2011): *Producción cinematográfica de Cataluña*. Universidad Pompeu Fabra.
- UNESCO (2002): *Declaración Universal sobre Diversidad Cultural*.