



## Llibre Blanc de les Indústries Culturals de Catalunya

# SÍNTESI I CONCLUSIONS

Barcelona, octubre 2002

## PRÒLEG

Al llarg de la seva història cultural, Catalunya ha tingut i té un dels millors actius que consoliden un poble: la creativitat. En tots els àmbits de la cultura, des de la literatura a la música, des de les arts visuals a les arts escèniques, els nostres creadors han estat reconeguts a nivell internacional. I és, justament, a partir de la creativitat dels nostres artistes que es poden posar en marxa indústries culturals pròpies.

És també a partir de la creativitat que es prestigia i, per tant, es normalitza una llengua. La cultura és també desenvolupament econòmic. Una cultura necessita un teixit empresarial fort, sobretot, en els sectors en els quals cal més inversió i més equipaments tècnics. Catalunya té una indústria del llibre molt forta i això és un gran actiu. A partir d'aquí, caldrà reforçar el teixit industrial en els àmbits de la producció discogràfica, la teatral, els multimèdia i l'audiovisual, amb una especial atenció a la coproducció cinematogràfica i els mitjans de comunicació.

La creació de l'Institut Català de les Indústries Culturals ha estat una eina clau per articular –d'acord amb els diferents agents públics i privats dels diversos sectors culturals–, les mesures necessàries per reforçar aquest teixit industrial a través del diàleg, de noves fórmules de finançament, de noves ajudes a l'exportació dels productes culturals i garantir la seva presència en el mercat interior.

Per assolir els reptes de futur i continuar treballant des de l'entusiasme i el coneixement tant a nivell global com sectorial de les indústries de la cultura, l'ICIC –d'acord amb el que estableix la disposició addicional segona de la Llei de la seva creació, ha tingut la responsabilitat d'encarregar l'elaboració d'aquest *Llibre Blanc de les indústries culturals a Catalunya*. L'estudi planteja, indubtablement, una visió actual i innovadora, una visió positiva que ens ha d'ajudar a consolidar les indústries de la cultura catalana del segle XXI, apostant clarament per una cultura catalana de prestigi, de qualitat i amb projecció internacional.

Vull agrair, especialment, la tasca de la Universitat de Barcelona, la de l'equip d'experts, i sobretot, la del conjunt de col·laboradors tant de la societat civil catalana com de les administracions públiques ja que amb les seves valuoses aportacions han fet que el *Llibre Blanc de les indústries culturals a Catalunya* sigui una realitat.

Jordi Vilajoana  
Conseller de Cultura

## ÍNDIX

PRESENTACIÓ	2
1. DIAGNÒSTIC PER SECTORS	3
A. Audiovisual	3
B. Mitjans de comunicació	5
C. Llibre	8
D. Música	10
E. Arts escèniques	12
F. Arts visuals	14
G. Nous gèneres creatius multimèdia	16
2. DIAGNÒSTIC TRANSVERSAL	18
A. Comercialització i promoció exterior	18
B. Competitivitat, concentració i aliances interempresarials	21
C. Formació i inserció professional	25
D. Inversió i finançament	27
E. Estructura territorial	30
F. Impacte de les noves tecnologies	32
G. Creació de públics	34
H. La llengua catalana en la producció i els mercats culturals	36
3. DIAGNÒSTIC GLOBAL	39
4. OPORTUNITATS I AMENACES EN PERSPECTIVA	42
5. APRENENTATGES DE L'EXPERIÈNCIA INTERNACIONAL	43
6. PROPOSTES D'INTERVENCIÓ	46
A. Objectius estratègics a assolir	46
B. Recomanacions a les institucions públiques	48
7. EPÍLEG	51
8. AUTORS	53

## PRESENTACIÓ

El Parlament de Catalunya aprova el desembre de l'any 2000 la creació de l'Institut Català de les Indústries Culturals amb l'objectiu d'impulsar, amb el suport del conjunt d'actors implicats, el desenvolupament de les empreses i el teixit industrial de Catalunya en l'àmbit de la producció, la distribució i la difusió cultural. La pròpia Llei estableix la necessitat de comptar amb un Llibre Blanc que realitzi un diagnòstic i orienti les prioritats de la intervenció governamental en aquest camp. Aquest és el repte que per encàrrec de l'ICIC un equip de reconeguts experts de diverses universitats i consultores especialitzades assumeixen a finals de 2001 sota la direcció del professor de la Universitat de Barcelona, Dr. Lluís Bonet. Durant un any s'ha realitzat un diagnòstic sobre la situació dels diferents sectors i una lectura transversal dels principals reptes amb què s'enfronten els agents que hi participen amb l'objectiu de conèixer la seva ubicació estratègica en el mercat. Aquesta anàlisi de la situació interna s'ha complementat amb un exercici d'experiència comparada amb altres realitats internacionals.

El Llibre Blanc parteix d'una concepció d'indústria cultural que engloba el conjunt d'activitats creatives lligades a l'àmbit mercantil de la producció i la distribució cultural. Així doncs, l'estudi es centra en l'anàlisi dels sectors audiovisual, la creació multimèdia, els mitjans de comunicació, el llibre, la música, les arts escèniques i les arts visuals. La inclusió d'aquests darrers sectors, amb processos de producció més artesans, obeeix al repte de consolidar a Catalunya un teixit empresarial en tots els sectors culturals que permeti connectar la creació local amb els circuits internacionals i incrementar el consum cultural.

En aquest document de síntesi es recullen les principals conclusions i reptes dels diagnòstics sectorials i transversals realitzats, així com una avaluació de les fortaleses, debilitats, oportunitats i amenaces que afecten el conjunt de les indústries culturals catalanes. El document conclou amb una proposta d'objectius estratègics i operatius a implementar en els propers anys, així com amb un conjunt de recomanacions a les diferents administracions públiques amb responsabilitat en el foment d'un sector cultural sòlid i competitiu.

## 1. DIAGNÒSTIC PER SECTORS

### A. Audiovisual

El sector de l'audiovisual es caracteritza, per un cantó, per la creixent varietat de continguts i gèneres que conformen el seu mercat, així com per la progressiva diversificació dels canals de difusió de l'obra audiovisual. D'altra banda, l'audiovisual català s'ha d'inscriure en el context europeu de domini de la indústria nord-americana, matisada per la intervenció i suport governamental al sector. Malgrat les lògiques interdependències existents i que moltes empreses operen alhora en diversos subsectors, la situació de la indústria presenta característiques i reptes diferents pel que respecta a la producció cinematogràfica, la televisió, la distribució a l'engròs, l'exhibició cinematogràfica, el comerç de vídeo i DVD al detall i la difusió televisiva.

L'activitat cinematogràfica catalana, amb una producció mitjana considerable, d'uns 19 llargmetratges anuals de mitjana, té, en canvi, una recaptació global molt escassa (una quota de mercat mitjana del 1,28%) i una distribució molt irregular (al costat d'estrenes al 2002 amb més de 250 còpies n'hi ha d'altres sense quasi difusió). El seu principal repte consisteix, doncs, en millorar la difusió i l'èxit comercial dels seus projectes, tant en el propi mercat intern com a escala espanyola i internacional. En relació a la producció amb base a la capital de l'estat, que aglutina més de dos terços de la producció espanyola, manquen productores catalanes de mitjana i gran dimensió, ben relacionades amb el sector televisiu o de la distribució, o bé integrades en els grans grups empresarials de la cultura i la comunicació. Cal dir, tanmateix, que el sensible increment dels pressupostos de producció i comercialització, un casting més centrat en actors coneguts, una millora en la formació professional, una actuació de suport institucional més integrada, sumada a una implicació creixent en la producció cinematogràfica d'algunes grans empreses com Lauren, Filmax o Media Pro, permeten entreveure unes perspectives de futur més optimistes. Finalment, es constata darrerament l'entrada de diferents grups editorials en l'àmbit de la producció audiovisual.

Pel seu cantó, la producció per a televisió bascula entre la producció pròpia, realitzada directament pels canals de televisió pública, i la producció independent. Aquesta darrera, mitjançant acords de naturalesa diversa (produccions associades, coproduccions, etc.) té un paper rellevant en el mercat audiovisual europeu. A Catalunya, les empreses de producció independent han assolit una importància creixent, arribant a proveir el 25,1% dels programes i el 21,1% del temps d'emissió de la producció independent a Espanya durant la temporada 2000-2001. Vora un 60% de les empreses treballen

exclusivament per a Televisió de Catalunya, el gran motor de l'audiovisual català, però les més dinàmiques, com Cromosoma, El Terrat o Diagonal TV, i sobretot Gestmusic Endemol, treballen no només per altres canals autonòmics sinó també per les cadenes d'àmbit estatal. La producció catalana s'ha especialitzat en l'any analitzat en dibuixos animats, documental informatiu, concursos, magazín, humor i talk-late shows. Per contra, les sèries i serials de ficció amb un èxit considerable a la televisió catalana tenen poca importància relativa respecte al volum de producció a Espanya.

En aquest sentit, l'acció de govern a favor d'enfortir el paper de motor de Televisió de Catalunya, l'acord amb les principals associacions de productors, així com la pròpia creació de l'Institut Català de les Indústries Culturals, està resultant fonamental. Accions de suport que es complementen amb la política audiovisual del govern espanyol i la Comissió Europea.

A diferència del subsector de la producció, en la distribució audiovisual hi ha una alta concentració empresarial. Així mateix, cada cop és més habitual integrar en les mateixes mans, habitualment sucursals de les grans *majors* nord-americanes, la comercialització envers el mercat cinematogràfic, videogràfic i televisiu. En aquest context, algunes empreses catalanes de distribució, o empaquetadors de continguts televisius, han experimentat durant els darrers anys un creixement notable.

Com arreu d'Europa, l'exhibició cinematogràfica catalana ha experimentat durant la dècada passada un gran dinamisme inversor de la mà d'operadors amb una estratègia global pel conjunt del mercat espanyol, centrat en les àrees de major densitat urbana. L'increment de pantalles ha repercutit positivament en la recaptació global registrada (al voltant del 24% del total espanyol), malgrat el baix índex d'espectadors per habitant de les comarques de l'interior. Pel seu cantó, el parc de videoclubs, força fragmentat empresarialment, es manté força estable i veu augmentar la seva facturació.

La quota de mercat mitjana del període 1994-2001 de la producció cinematogràfica catalana a les sales de cinema de Catalunya representa solament un 1,28%, situació força inferior de la de països de dimensió similar com Dinamarca, Finlàndia, Noruega o el Quebec. Cal tenir en compte que la quota del conjunt del cinema espanyol a Espanya representa de mitjana el 12,18% de la recaptació. Per altre cantó, el nombre d'espectadors de pel·lícules exhibides en català, molt condicionada a l'escàs volum de l'oferta en aquesta llengua, representa únicament el 2,5% del total.

Davant d'aquesta situació i donat el paper estratègic de l'audiovisual com a sector clau pel sosteniment d'una indústria cultural autòctona, els principals reptes a resoldre a Catalunya són:

- ✍ Augmentar el suport públic al sector, amb mecanismes financers que afavoreixin el reintegrament de l'ajuda rebuda, amb l'objectiu d'afavorir una cultura de risc, i una major presència i compromís del finançament privat.
- ✍ La centralització d'estudis, empreses auxiliars, professionals i centres de formació en el conjunt de l'àrea metropolitana barcelonina comporta economies d'aglomeració evidents, que cal complementar amb una aposta decidida que faciliti la integració de les empreses catalanes en grups de major dimensió, i permeti una major competitivitat en els mercats exteriors.
- ✍ Potenciar des de les pròpies empreses, el govern i les televisions públiques la projecció internacional de la producció audiovisual catalana, tant a través del foment de la coproducció com donant suport a la presència catalana en les grans fires i mercats internacionals. Aquesta projecció internacional s'ha de complementar amb l'atracció de rodatges i altres inversions externes a Catalunya, ja que no només s'afavoreix la imatge del país sinó que ajuda a consolidar el conjunt de la indústria auxiliar domèstica.
- ✍ Enfortir les estratègies de difusió i comercialització de l'obra cinematogràfica en sala, ja que aquesta és fonamental per la posterior explotació en les restants finestres de difusió audiovisual (vídeo i televisió).
- ✍ Aprofitar el liderat i especialització d'algunes empreses en gèneres com l'animació per tal d'ampliar la penetració catalana en el mercat espanyol i internacional.
- ✍ Insistir per tal que TVE, i molt especialment el seu Centre de producció de Sant Cugat, assumeixi la seva quota de responsabilitat com a televisió pública en el desenvolupament de la indústria audiovisual de Catalunya.

## **B. Mitjans de comunicació**

Cada vegada més, les empreses i institucions productores, editores o comercialitzadores de mitjans de comunicació estan diversificant el seu àmbit d'activitat, de manera que es fa difícil identificar-les en un sol

dels camps tradicionals (premsa, ràdio, televisió). Evidentment, segueixen existint empreses dedicades a un sol mitjà/indústria, però es fa necessari un nou plantejament per abordar l'anàlisi de l'estructura de la comunicació social. Per un cantó, hi ha una progressiva especialització de les empreses. Per l'altre, es crea un teixit de relacions de geometria molt variable entre els actors clàssics del sistema (editors, programadors de ràdio i televisió) i els nous actors (tenidors i gestors de drets de comercialització, productores de continguts, comercialitzadors finals de les noves formes de televisió, etc.). Hi ha una progressiva consolidació de la xarxa de mitjans com un veritable sistema de comunicació, en el qual tots els elements són clarament interdependents i en el que la televisió esdevé l'element central, per la seva capacitat d'absorbir la part principal de la inversió publicitària, i per la progressiva atracció de públic que pot reduir l'ús dels altres mitjans.

S'observa un progressiu decantament del conjunt de mitjans catalans envers l'espai comunicatiu espanyol, tant pel que fa a la quota de mercat assolida com a la presència de les empreses en l'activitat dels mitjans a Catalunya. En canvi, la participació catalana en la formació de conglomerats comunicatius espanyols no ha acabat de quallar i és més aviat escassa. Per un altre cantó, es dona una apropiació progressiva de l'espai comunicatiu local per part dels grups més grans, de moment, més evident en la ràdio i la televisió que en la premsa escrita, on el dinamisme i cooperació de diferents empreses comarcals i supracomarcals han sabut consolidar un cert mercat.

De forma anàloga, es dona una certa formació de grups empresarials multimèdia tot i que les empreses van avançant progressivament cap a la diversificació d'altres activitats comunicatives tradicionals i també cap a la premsa digital (internet). Per contra, hi ha una escassa diversificació cap a d'altres indústries culturals (edició de llibres, música, cinema) i cap a les noves formes televisives (cable, satèl·lit, digital terrestre). Aquest fenomen potser explica la reduïda utilització de les possibles sinèrgies de producció entre els mitjans, mentre que les de tipus promocional són força freqüents al si dels grups multimèdia. En comparació, les sinèrgies són molt més usades en els grups empresarials d'abast espanyol.

Destaca l'estabilització o lleugera reducció del consum de mitjans de comunicació convencionals. En tot cas, no hi ha símptomes d'una recuperació de les vendes, especialment en les formes tradicionals: premsa de pagament, ràdio generalista i televisió gratuïta. Pel que fa als mitjans d'aparició més recent, com és el de la premsa gratuïta, s'ha produït una ràpida acceptació d'aquests per part del públic, malgrat que les xifres de consum són de moment moderades. Aquesta situació fa preveure un nou esquema de negoci basat en la fragmentació de públics per a una diversitat de serveis a oferir.

Finalment, cal destacar la difícil adaptació de les empreses a l'actual entorn de crisi dels ingressos publicitaris, una de les bases fonamentals del finançament dels mitjans de comunicació. Les conseqüències han estat l'alentiment del ritme d'implantació dels projectes de les empreses i la reducció de costos generalitzada (personal, paginació, programes). Tot i que ha afectat més als grans grups de comunicació d'àmbit espanyol, les empreses catalanes de premsa general o local que s'havien llançat a la diversificació han hagut d'afrontar les dificultats, atès que la premsa escrita és encara la base del seu negoci.

Davant d'aquesta situació, els reptes fonamentals que es plantegen són els següents:

- ✍ Adequar l'oferta de mitjans i serveis a un públic emergent que s'allunya dels mitjans convencionals (lectura de premsa, ràdio i televisió generalistes). Cal adequar el marc general del sistema de comunicació a aquests nous públics, a fi que les funcions fonamentals (informació de qualitat, pluralisme, atenció a la diversitat, cohesió social, proposició de referents col·lectius, etc.) quedin garantides.
- ✍ Assegurar la viabilitat de les noves fórmules comunicatives (televisió digital per cable, terrestre o satèl·lit, ràdio digital, premsa electrònica) que han de suportar els serveis del futur, atès que el període de consolidació serà previsiblement molt costós i llarg. La transició inevitable a l'escenari digital pot obligar moltes empreses a reconvertir-se.
- ✍ El manteniment d'una oferta suficient, diversa i plural, d'uns mitjans adreçats als espais local i català de comunicació, constitueix un repte fonamental atesa la progressiva concentració empresarial i la participació-dependència de les empreses autòctones al mercat espanyol, especialment pel que fa a la publicitat com a font d'ingressos.
- ✍ Potenciar una autoritat independent de la comunicació, ampliant la seva competència a tot el sector per als aspectes que siguin necessaris i no només per a l'audiovisual, atesa la vertebració de grups multimèdia.
- ✍ Potenciar unes polítiques de comunicació no basades exclusivament en criteris econòmics i de liberalització progressiva, aprofitant les oportunitats que la tecnologia ofereix i l'interès del capital privat per acaparar al màxim l'oferta. Caldrà una política pública que assegurï una veritable estructuració del sector per mitjà de subvencions,

quotes, marcs fiscals favorables, límits a la concentració de cada mitjà, amb especial èmfasi en les relacions editors-programadors i proveïdors de continguts.

## C. Llibre

El sector del llibre està integrat per un dens teixit d'empreses que s'estructuren en tres grans subsectors: l'edició de llibres, la distribució a l'engròs i el comerç al detall, a més de la indústria auxiliar de les arts gràfiques, de la qual entre un 10% i un 15% de l'activitat correspon al sector del llibre. La producció editorial representa el 80% del valor afegit total generat pel sector.

Catalunya ocupa una posició de lideratge en el conjunt de la producció editorial espanyola, amb un 57% de les vendes del seu mercat interior. El nombre de títols editats per empreses catalanes ha passat de 21.639 el 1997 a 25.467 el 2000, fet que suposa un increment del 17,7%; tanmateix, el volum facturat està estancat. L'edició en català, amb 7.795 títols publicats l'any 2000, representa el 30,6% dels títols editats a Catalunya, però només el 14,2% de la facturació del sector editorial català degut a que els seus tiratges són molt menors. La relativa fortalesa de l'edició en català s'explica, en bona mesura, per la importància de l'edició en castellà a Catalunya.

La important presència d'empreses multinacionals de l'edició té conseqüències clarament positives en la posició de Catalunya en els mercats internacionals. Aquestes es constitueixen en grans empreses-xarxa que internalitzen i externalitzen les diferents fases que integren el procés de producció i comercialització dels seus productes, generant importants economies d'escala. De les 250 editorials agremiades, moltes d'elles integrades en grans grups editorials, 14 superen els 18 milions d'euros de facturació i concentren el 70% de les vendes totals. El teixit empresarial del sector està liderat pel Grup Planeta, el més important de l'estat, seguit per les empreses del grup Berstelsmann, Hachette i Océano. Pel que fa a l'edició en català cal destacar els grups Edicions 62 i Enciclopèdia Catalana.

L'activitat editora catalana se centra en literatura, llibres pràctics, divulgació general, diccionaris i enciclopèdies, i còmics. De tots aquests gèneres, les grans obres enciclopèdiques són les que plantegen més dubtes de futur degut al seu pes sobre la facturació total del sector a Catalunya, per ser un dels segments més madurs del mercat del llibre, i per les incerteses que li planteja el progrés de les tecnologies digitals.

El sector del llibre constitueix un dels més dinàmics i amb una major tradició exportadora del país. Concentra el 50% de les exportacions espanyoles i es projecta principalment vers Iberoamèrica i la resta de la Unió Europea. Tanmateix, segueix un creixement proporcionalment menor al que hi ha a la resta d'Espanya.

El comerç al detall de llibres presenta una tipologia d'establiments de característiques i estructura molt diferents, en funció de l'amplitud i especialització de l'oferta, l'accessibilitat, les característiques de l'espai, la confiança, la rapidesa en les comandes i el tracte personalitzat, la imatge pública, o l'existència d'una oferta variada d'altres productes d'oci. Els editors han mirat de diversificar els canals de comercialització en la recerca de nous mercats. Tanmateix, darrerament s'observa un creixement de les vendes a través de les cadenes de llibreries i les grans superfícies especialitzades en cultura i lleure (El Corte Inglés, Crisol, FNAC, Casa del Llibre o Abacus) en detriment de la venda a crèdit i el quiosc, mentre s'estabilitzen les vendes en grans superfícies. Cal destacar en aquest sentit la capacitat d'especialització i d'oferir uns serveis de qualitat de nombroses llibreries independents. Pel seu cantó, Internet no assoleix de moment una importància significativa.

Donat el pes de les empreses editorials en l'estructura de les indústries culturals catalanes, els principals reptes a resoldre se centren en:

- ✎ Aprofitar la dimensió empresarial, la capacitat financera i l'experiència internacional i exportadora de la gran empresa editorial, així com els seus contactes amb els intermediaris financers i els grans actors dels mercats internacionals de productes culturals, per tal d'afavorir una presència internacional més gran del conjunt d'empreses culturals catalanes.
- ✎ La distribució ha de fer front a dos grans reptes: minimitzar els efectes de les devolucions i assolir una major concentració empresarial que corregeixi l'elevat grau d'atomització, que li permeti millorar la rendibilitat i unes majors economies d'escala en els serveis (transport i tractament d'informació, entre d'altres).
- ✎ La possibilitat d'una desregulació creixent del mercat del llibre a Espanya planteja reptes difícils d'avaluar que cal estudiar amb detall. Cal analitzar, especialment, la situació dels drets d'autor en els mercats digitals, i les repercussions de la supressió del preu fix sobre la viabilitat de les llibreries independents, l'edició en llengua catalana, la diversitat de l'oferta editorial, o les possibilitats de corregir l'estancament de les vendes via rebaixes en el preu.

✎ Establir estratègies de captació de nous públics i de foment de la lectura, específicament adreçades als joves, i als seus pares i mestres com a agents formadors de l'hàbit lector dels nens, davant la situació d'estancament del mercat del llibre.

✎ En aquest sentit, cal aprofundir en els programes de dinamització de la lectura a nivell territorial, amb una forta cooperació entre la biblioteca pública i els centres d'ensenyament i les llibreries locals. Al mateix temps, cal potenciar els mitjans de comunicació donat el paper que poden tenir en la promoció del llibre, de l'oferta editorial existent, així com en l'augment del prestigi de la lectura com a hàbit cultural.

## D. Música

Per disposar d'un diagnòstic complet de la situació del sector de la música a Catalunya cal distingir entre la música en viu i la indústria fonogràfica, malgrat les lògiques interdependències entre cada un d'aquests móns, i entre l'activitat mercantil i la resta de l'activitat musical no lucrativa o pública. En general, es pot afirmar que la vitalitat de la indústria musical catalana és més fruit d'iniciatives individuals més o menys reeixides, així com del conjunt de circumstàncies que afecten el sector arreu del món occidental, que de la solidesa del propi mercat català.

L'àmbit fonogràfic és el que presenta una major feblesa. Malgrat l'existència d'alguna discogràfica d'èxit de mitjana dimensió, aquestes sols representen una petita part del mercat. Per alta part, manca una xarxa de distribució pròpia potent que potenciï un sistema de referència i comunicatiu a escala catalana (*star system* inclòs). La concentració de les filials de les grans multinacionals discogràfiques a Madrid, fa que el sistema fonogràfic català depengui de decisions estratègiques alienes al potencial creatiu i de demanda del propi mercat musical intern. Demanda no menyspreable ja que s'estima superior al 20% del mercat espanyol. Així mateix, per molt que en alguns casos el suport empresarial a intèrprets i grups musicals catalans sigui innegable per part d'algunes *majors*, les lògiques econòmiques dominants estan lligades a un sistema transnacional marcadament oligopòlic, que quan té en compte el mercat local pren les decisions en relació a les lògiques i al potencial global del mercat espanyol, o hispanoparlant, i dels seus mitjans de comunicació. Tal com està estructurat el mercat fonogràfic, és evident que les multinacionals tenen un paper molt important en la producció, distribució i difusió del producte local d'èxit. Per un altre cantó, el talent creatiu existent a Catalunya no es tradueix en el desenvolupament d'una xarxa industrial local prou sòlida.

A aquest diagnòstic intern, cal afegir l'estancament de la facturació i la crisi del negoci a escala mundial motivada pel canvi d'hàbits de consum i el preocupant creixement de la pirateria generades per la implementació de les noves tecnologies. Aquestes posen en crisi l'estructura tradicional de la indústria discogràfica i obliguen a potenciar el perfil d'intermediació i el treball de descoberta de nous talents de les empreses. Pel que fa a les petites i mitjanes discogràfiques, la tecnologia i les fusions o aliances entre les grans multinacionals representen alhora una amenaça i una oportunitat que cal saber aprofitar.

En contraposició, el món de la música en viu gaudeix d'un nivell de vitalitat molt més gran, tant en termes d'oferta com de demanda. D'entrada, malgrat el desequilibri territorial i l'existència d'un sector empresarial poc estructurat, l'oferta musical a disposició del públic és molt àmplia i plural, tant des de la perspectiva creativa com des de la perspectiva de la programació. Aquest fet explica l'increment i diversificació de la demanda dels darrers quinze anys. Per un altre cantó, Barcelona atreu músics d'arreu del món i s'ha convertit en un referent internacional en determinats ambients de la música moderna, sobretot en el camp de la música electrònica. L'aposta des de l'administració per potenciar mercats i festivals amb pretensions i funcions tan diferents com Vic o el Sónar, demostren que el sector públic pot jugar un paper clau, malgrat que subsidiari, en la potenciació de la iniciativa privada en l'àmbit musical. Finalment, cal esperar que el gran esforç governamental en favor de la formació musical (a l'ensenyament obligatori i des de les escoles municipals de música), així com el tenaç treball des d'algunes iniciatives privades, doni ben aviat fruits en termes d'increment de la demanda i la pràctica musical de la població, així com en una nova generació d'intèrprets professionals de qualitat.

En aquest context, els principals reptes a resoldre per tal d'impulsar un sector musical privat potent a Catalunya són:

- ✍ Potenciar l'emprenedor musical (programadors, promotors i mànagers) amb formació i nous instruments financers, per tal que sigui capaç de convertir el talent creatiu en producte viable en el mercat.
- ✍ Posar en funcionament espais de trobada i diàleg que permetin establir estratègies comunes entre els actors i els productes de la música en viu i la indústria discogràfica.
- ✍ Impulsar una major cooperació amb altres sectors culturals que faciliti la presència de músics i música catalana als mitjans de

comunicació i en les produccions escèniques, editorials, audiovisuals i multimèdia.

✍ Afavorir la creació i la consolidació de xarxes sòlides de producció, distribució i difusió musical en el conjunt del territori català, en cooperació amb les escoles de música i l'administració local, en la línia del nou Circuit Català de Sales de Poprock o el Circuit Ressons a Catalunya.

✍ Desenvolupar per part de les petites empreses del sector la recerca especialitzada de propostes musicals diferenciadores, tant pel que respecta als autors com als públics, aprofitant la menor agilitat de les multinacionals i les oportunitats que ofereix internet.

## **E. Arts escèniques**

El món de les arts escèniques engloba disciplines molt diverses, cada cop més interrelacionades entre si a nivell professional, que van del teatre i la dansa, al circ, els musicals o l'espectacle de titelles. La presència diària dels intèrprets en escena fan d'aquesta indústria un sector artesanal, amb costos d'explotació creixents, que sovint necessita d'un important suport governamental, en especial si es vol garantir una oferta més o menys continuada fora de les grans ciutats, o la possibilitat de gaudir de produccions d'una certa envergadura i qualitat.

L'esforç inversor de les diferents administracions públiques ha permès recuperar i posar en marxa un parc de sales no menyspreable, apte per a la presentació d'espectacles professionals en totes les poblacions mitjanes del país. Aquesta millora de l'equipament s'ha vist acompanyada, en la major part dels casos, per polítiques de programació més estables, polítiques supralocals de suport a la distribució, la consolidació d'una gran fira de presentació de les noves propostes, així com ajuts a la producció de nous espectacles i a la millora de la formació dels professionals. El resultat d'aquesta inversió governamental ha repercutit positivament en un increment de l'oferta escènica i en la consolidació d'un teixit empresarial privat en l'àmbit de l'exhibició, la producció i la distribució d'espectacles. Empreses de producció i distribució d'espectacles (com Focus, Bitó, Vània, DeGira, o Fila 7) es sumen a les formacions històriques (Comediants, Dagoll Dagom o La Fura dels Baus) que passen a ser empreses sòlides amb interessos verticals en el sector. Pel que fa a l'exhibició, ADETCA agrupa els interessos de la major part del sector privat, que a Barcelona concentra quasi el 70% dels espectadors.

L'oferta escènica professional a Catalunya ha crescut significativament en els darrers anys, consolidant-se com el primer centre de producció independent d'Espanya. Tanmateix, aquest increment segueix un ritme desigual segons l'any i el gènere, tant pel que fa al nombre d'espais escènics, com al de funcions i de nous espectacles presentats. Una vuitantena de grups o companyies professionals ofereixen anualment unes 125 produccions diferents (una setantena de nova creació), de les quals es realitzen unes 9.400 representacions. Tanmateix, aquest nivell d'activitat no és homogeni en tots els gèneres. Pel que fa a la dansa, un subsector amb un gran prestigi internacional però amb un reduït públic local, s'observa un cert estancament del volum d'activitat, al voltant d'una vintena de noves creacions cada any, de les quals es realitzen de mitjana menys de deu funcions.

En general, a Catalunya la resposta per part del públic ha estat positiva però amb oscil·lacions d'un any a l'altre i amb un creixement inferior al de l'oferta presentada. El nombre total d'espectadors se situa al voltant dels 2,7 milions anuals, amb uns ingressos per taquilla propers als 40 milions d'euros any, guanyant pes el públic popular sobre el més elitista. La taxa d'ocupació dels teatres és del 50% del seu aforament potencial, sent els teatres privats i les sales alternatives les més afectades pel desajust entre oferta i demanda.

Els principals reptes pendents del sector escènic català poden concretar-se en:

- ✍ Potenciar aquelles estratègies de cooperació públic-privada que consolidin el teixit empresarial i permetin, entre d'altres aspectes, desenvolupar polítiques de preu i d'invitacions no discriminatòries, incentivar la presència del públic, lluitar per una reducció de l'IVA dels espectacles escènics, o estimular la captació de recursos financers alternatius (fons de capital risc, patrocini empresarial, avals per crèdits, etc.).
- ✍ Consolidar les estratègies públiques i privades de col·laboració entre les teatres, i entre aquests i les empreses del sector, amb l'objectiu de consolidar línies de coproducció i de programació compartida.
- ✍ Estendre la possibilitat de fer temporades estables fora de la ciutat de Barcelona amb l'establiment d'acords i estratègies conjuntes entre alguns teatres, companyies i empreses del sector.

- ✍ Afavorir estratègies comunes de foment de la demanda, que comencin a l'escola i continuïn amb l'impuls a la difusió i promoció als mitjans de comunicació, el foment dels circuits i fires d'espectacles, la millora de la gestió i el marketing de productes, i l'enfortiment d'associacions d'espectadors potents.
  
- ✍ Potenciar els lligams dels professionals i les empreses escèniques catalanes amb aquelles iniciatives de la indústria de l'entreteniment (parcs temàtics, activitat audiovisual, grans esdeveniments singulars) que permetin enfortir el sector, la seva facturació, competitivitat i experiència, en un moment en què la penetració de capital extern i la globalització canvien el marc tradicional de relacions existent.
  
- ✍ Potenciar la presència a l'exterior de les propostes, produccions i professionals de l'escena catalana, aprofitant la tradició i prestigi acumulat, així com el paper capdavanter d'algunes companyies.

## F. Arts visuals

El sector de les arts visuals s'estructura a partir de la interrelació entre agents que treballen més o menys en xarxa: artistes, galeries, marxants, centres d'exposició, museus d'art contemporani, col·leccionistes, crítics, curadors, mitjans de comunicació, administracions públiques, fundacions culturals dependents del sector empresarial privat, proveïdors de material o serveis, etc. A causa del posicionament dels diferents agents segons les seves afinitats estètiques, es conformen diverses famílies que oposen una visió més tradicional de l'art enfront d'una posició de compromís amb l'art del segle XXI. Es tracta d'una dialèctica històrica entre clàssics i moderns que, de vegades, provoca una definició de la pròpia identitat per oposició o exclusió. Per altre cantó, les tècniques emprades han configurat tradicionalment una diferenciació entre les belles arts i les arts aplicades, dicotomia actualment superada amb l'aparició de tota una sèrie de noves representacions de caràcter més informal, vinculades a les noves tecnologies o al món de les arts escèniques, com la *performance*, el multimèdia o les instal·lacions. Aquestes noves formes d'expressió suposen un repte en el procediment de comercialització, però al mateix temps situen l'artista visual més proper a la resta d'indústries culturals.

Catalunya té una notable presència de galeries d'art especialitzades en els més variats corrents estètics. Malgrat que la ciutat de Barcelona concentra el 57% de les galeries, el patró de localització és força més descentralitzat que el de la resta d'Espanya, amb una major presència en ciutats de dimensió intermèdia, bé perquè tenen una llarga tradició

artística, disposen d'Escola d'Art, o bé se situen en zones turístiques. Tanmateix, moltes de les grans ciutats del cinturó barceloní no disposen de cap galeria privada.

Per altre cantó, en els darrers anys les administracions públiques catalanes han fet un gran esforç d'inversió en nous equipaments museístics i centres d'exposicions. Si hom afegeix l'existència d'una raonable Llei de la Propietat Intel·lectual, i d'unes entitats de gestió dels drets d'autor que han assolit el respecte i autoritat necessàries, el marc potencial pel desenvolupament del sector està donat. Tanmateix, en un moment on el principal comprador públic a Espanya és el Centre d'Art Reina Sofia, i el col·leccionisme privat el conformen les grans fundacions i empreses multinacionals, moltes d'elles amb seu a Madrid, les galeries catalanes es troben descentrades territorialment per poder-se desenvolupar. A més, les discrepàncies internes entre els galeristes dificulten la posada en marxa d'una estratègia unitària per generar esdeveniments de relleu internacional, que comporti un suport més decidit de les administracions públiques al sector. Finalment, hom troba a faltar un col·leccionisme menys ancorat als clàssics del s. XIX i XX, comparable al que existeix en d'altres països europeus.

Per tal de potenciar un sector de les arts visuals més fort i dinàmic, es proposen, entre altres, les següents recomanacions:

- ✍ Especialitzar-se en el suport als tallers d'artistes, convertint Catalunya en una Fàbrica de les arts visuals per tal d'aprofitar la tradicional presència de nombrosos creadors visuals a Catalunya, on molts artistes estrangers han establert la seva residència i taller, així com la bona imatge internacional de Barcelona.
- ✍ Consolidar una mostra internacional de prestigi que esdevingui una plataforma de presentació de galeries i artistes de qualitat, complementi l'oferta museística en art contemporani, i estableixi un diàleg amb la proposta de Fàbrica de les arts visuals.
- ✍ Enfortir la presència de les arts visuals en el currículum formatiu dels escolars, i millorar la qualitat i els recursos pedagògics de les visites als museus, ja que una experiència positiva dels joves avui és la millor garantia de públic i col·leccionisme en el futur.
- ✍ Acostar l'obra visual als no experts de manera que l'ús de diferents nivells de llenguatge faciliti una major experimentació, comunicació i aprenentatge. La singularitat del producte no només acostuma a reduir l'adquisició d'obres d'art a persones amb un alt poder adquisitiu, sinó que el nivell d'abstracció de les presentacions de moltes exposicions acaba sent una barrera que no facilita l'accés a públics més amplis. Aquest fet comprensible quan es tracta de

propostes especialitzades, hauria de superar-se en la major part d'exposicions finançades amb recursos públics.

✍ Més enllà de l'imprescindible suport de les administracions públiques a la formació i difusió artística, cal incrementar els ajuts a la creació i a la presentació a l'exterior de l'obra d'artistes menys consolidats.

## G. Nous gèneres creatius multimèdia

La creació multimèdia s'insereix en les lògiques dels diferents sectors culturals tradicionals, fet que dificulta parlar d'un sector cultural autònom. De fet, l'emergència de nous gèneres creatius en l'àmbit del multimèdia neix de les possibilitats de digitalització i d'interactivitat que les noves tecnologies electròniques de la informació permeten. Així, doncs, el multimèdia aporta nous mitjans i productes al procés de producció dels diversos béns i serveis culturals, així com a les formes de distribució i consum de vells i nous productes. Es tracta, fonamentalment, d'una "reelaboració" dels continguts d'informació de les indústries culturals tradicionals com a produccions multimèdia, encara que també es dona l'aparició de noves formes d'expressió.

La tecnologia digital incideix sobre l'activitat cultural en tres nivells: *assistencial*, quan aquesta proporciona assistència al creador, però el producte final no és necessàriament digital; *intermediari*, quan la tecnologia i el canal digital són imprescindibles per poder accedir al producte o a la informació final; i *generatiu*, quan la tecnologia digital genera el producte final i aquest producte és servit i proporcionat per ordinadors o altres mitjans digitals.

Des d'una perspectiva econòmica, una de les principals transformacions que genera el desenvolupament de la tecnologia digital sobre els sectors culturals és la multiplicació de les possibilitats de versionar els productes. Tradicionalment, el nombre i la modalitat de les versions han estat determinades, sobretot, per consideracions d'oportunitat, cost o calendari. Les noves tecnologies les simplifiquen però també les compliquen i encareixen el procés al multiplicar-se les opcions. Entre la gran varietat d'opcions possibles hi ha, per exemple, proporcionar un accés personalitzat a la informació, facilitar un ús limitat en el temps (conveniència), o oferir el producte en extensions diferents, fer que sigui possible la seva manipulació o que s'hi pugui interactuar. També es pot oferir la possibilitat de compartir la informació sobre el producte en comunitat, i establir diferents graus de rapidesa en l'accés i el processament de les dades, amb sistemes de traducció lingüística automatitzada, entre d'altres.

L'aparició del paradigma tecnològic digital fa que emergeixin incerteses i dificultats en les relacions entre el model de producció tradicional i el nou, així com també entre les formes d'expressió cultural heretades del passat i les noves. Una transformació d'aquest abast requereix ajustar el sistema en múltiples àmbits: l'ensenyament, el finançament, les relacions industrials, les polítiques públiques, etc. Davant d'aquest repte, la resposta de Catalunya pot ser només "adaptativa" (tot just aprofitar les noves oportunitats que ofereix el canvi tècnic), o bé realment innovadora (obrir-se als canvis fonamentals produïts pel nou paradigma tecnoeconòmic).

La convergència digital planteja el repte de la capacitat de versionar els continguts en diferents productes. Com que rarament es disposa de "totes" les habilitats de producció necessàries per a cadascuna de les diferents "versions", els grans grups industrials tendeixen a crear diverses unitats de negoci per produir de forma especialitzada: Per exemple, el Grup Planeta (amb Planeta Actimedia, Multimedia Ediciones, Planeta-UOC, Factoría de Contenidos, o Estubroker), el Grup Enciclopèdia Catalana (amb Interedi, Ensenyament Obert, Aula de Formació Directa), la CCRTV (TVC Multimèdia), etc. En el cas de les petites i mitjanes empreses, la cooperació i les aliances entre productores de diferents subsectors de les indústries culturals és un factor clau de desenvolupament.

Així, doncs, alguns dels principals reptes a assolir en els propers anys en el camp de la producció multimèdia són:

✍ Aprofitar el repte que significa inserir-se en una nova indústria a mesura que creix i s'expandeix, respecte altres sectors empresarials més madurs on és difícil entrar des d'una posició marginal. Catalunya té el repte d'esdevenir un territori capdavanter en la introducció del multimèdia digital interactiu, gràcies al talent d'alguns creadors, investigadors i emprenedors.

✍ Les empreses han de donar resposta al repte que suposa la coexistència d'uns mateixos continguts en versió analògica i digital, o en una o varies versions alhora, ja que els costos de producció i d'adquisició poden disparar-se. El producte multimèdia ha de tenir un valor afegit respecte a la informació en analògic o en una versió més senzilla, caracteritzant-se per oferir unes comoditats o uns estímuls als consumidors que no poden obtenir-se mitjançant l'ús de la versió tradicional del producte cultural.

✍ El multimèdia suposa l'emergència de nous perfils professionals i de noves formes de treballar. Aquest canvi tècnic i cognitiu suposa l'aparició de nous oficis, l'adquisició de nous coneixements per part dels artistes i creadors, i necessita de la implementació de noves

formes d'organització del treball de creació i producció cultural en equips pluridisciplinars.

✍️ Corregir les febleses i fragmentació de l'estructura institucional i empresarial del sector multimèdia de Catalunya, i millorar la interactivitat entre els agents que la integren, mitjançant l'increment de la quantitat i la qualitat dels vincles i relacions. Tot això amb l'objecte de facilitar el desenvolupament de la producció multimèdia amb una infraestructura de recerca desenvolupada i densa, una força de treball altament qualificada, i una actitud innovadora i emprenedora.

✍️ L'elevat grau d'innovació tècnica que necessiten aquestes activitats suposa assumir inicialment un major risc econòmic. En conseqüència, cal una "cultura" del risc que proporcioni recursos financers en aquestes condicions, així com d'uns instruments legals i fiscal adequats. Per un altre costat, cal que els lligams entre les activitats culturals i la tecnologia siguin fluids, tant a nivell del treball i de les empreses, com de les polítiques públiques.

✍️ El multimèdia constitueix una nova esfera d'intervenció pública que requereix d'uns recursos pressupostaris específics i d'unes polítiques flexibles i adequades a les particularitats d'aquestes activitats (derivades, sobretot, del major cost, complexitat i incertesa que les caracteritza).

## **2. DIAGNÒSTIC TRANSVERSAL**

### **A. Comercialització i promoció exterior**

En l'àmbit de la cultura, les estratègies de comercialització de la producció depenen fonamentalment de dos factors: la particular naturalesa econòmica dels processos de producció i distribució cultural, i l'opció de marketing escollida.

En relació al primer factor, els sectors artesanals (les arts visuals, escèniques i musicals en viu) veuen restringits els seus mercats potencials per unes possibilitats de difusió limitades tecnològicament (venda d'un prototipus únic o la repetició reiterada del mateix). Pel seu cantó, els sectors més industrials (l'audiovisual, el llibre, la premsa o els fonogrames) poden reproduir mecànicament i sense limitacions els seus prototipus, i gaudir d'amplis mercats potencials amb possibilitats de difusió creixents. Tanmateix, a mesura que les noves tecnologies abarateixen el cost marginal de reproducció o posen a l'abast del ciutadà mig la possibilitat de fer còpies domèstiques, la pirateria

s'estén sobretot en aquelles obres que incorporen més inversió en promoció i reconeixement.

El segon factor, més opcional i amb una certa component ideològica, fa vascular les estratègies de marketing entre: una òptica orientada estrictament al mercat, que parteix de les necessitats del client i que sobre aquestes defineix el producte; i una òptica centrada en el producte, en què es cerquen els seus clients potencials. En l'àmbit cultural, i en contraposició a la tendència dominant en altres sectors econòmics, la segona opció predomina sobre la primera (malgrat no ser sempre així o optar-se per estratègies mixtes) en la mesura que la creació de valor afegit depèn fonamentalment de l'aportació creativa. En aquest cas, l'empresa tracta d'analitzar quina part del mercat pot ser susceptible d'interessar-se pel propi producte i, sobre aquesta base, decideix l'estratègia de comercialització (preu, distribució i promoció). La viabilitat econòmica depèn de la capacitat d'identificar amb precisió els "atributs" dels productes culturals, i en l'habilitat d'identificar i d'accedir als clients que poden tenir-ne necessitat.

La política de preus, fonamental en la major part d'estratègies de comercialització convencionals, té una eficàcia relativa en l'estímul de la demanda cultural. En molts sectors, bona part dels consumidors poden ser relativament insensibles a les variacions de preu, sempre que aquests es mantinguin en un interval acceptable en relació al reconeixement o prestigi del producte. No obstant això, certs col·lectius molt més sensibles al preu (per exemple, estudiants o tercera edat) configuren segments objecte d'estratègies de preu diferenciades. També el disseny de noves configuracions de l'oferta pot visualitzar-se millor a través de la segmentació de preus. En aquest sentit, estratègies com els descomptes a col·lectius determinats, l'oferta d'abonaments de temporada per fidelitzar els clients, el llançament de productes en formats i preus diferenciats (per exemple llibres amb enquadernació de qualitat, o el llibre de butxaca), o la discriminació en relació als períodes de menor freqüentació de la demanda, estan donant molt bon resultat.

Un altre instrument clau per una bona comercialització d'un sector cultural és la distribució. Aquesta funció va més enllà d'una eficient estructura logística (malgrat la seva gran importància) per englobar la intermediació, la gestió de les relacions mercat-xarxa, i la localització de l'oferta comercial. El control sobre els canals de distribució ha condicionat i condiona la quota de mercat de les empreses i de la producció domèstica. El fet que la intermediació tendeixi a estar cada cop més concentrada en mans dels grans grups empresarials, i més centralitzada territorialment, no beneficia una indústria cultural com la catalana amb poques grans empreses i un cert descentrament espacial. Per aquesta raó, cal enfortir les estratègies de vertebració de

les xarxes d'intermediació a escala domèstica i europea, i enfortir l'estructura dels productors i venedors minoristes nacionals.

La promoció és fonamental per maximitzar els resultats de la comercialització del producte cultural. Aquesta comprèn des de les accions en publicitat, al màrqueting directe, la promoció de les vendes (imatge corporativa i *merchandising*) i les relacions públiques. El desplegament d'aquestes funcions té una importància creixent per a la viabilitat d'un producte, fet que explica la necessitat d'assignar-hi cada cop més recursos. Sense menysvalorar la importància de la logística i la distribució, el gran repte actual consisteix en captar l'atenció del públic donada la sobrecàrrega informativa a la que està sotmès.

En quant a la promoció exterior, els àmbits territorials de referència de la indústria cultural catalana són, en un primer nivell, els territoris de parla catalana (malgrat la feblesa del seu espai comunicatiu), i sobretot el mercat espanyol. Aquest acostuma a representar una bona part de la demanda externa i ser la porta de presentació a la resta de mercats internacionals. Tanmateix, en un món creixement globalitzat, cal ambicionar directament el mercat mundial, l'europeu i el llatinoamericà en primer lloc, i a més distància, els països de la riba mediterrània i la resta del món.

Per tal de millorar les estratègies públiques i privades en la comercialització interna i en la promoció exterior de la producció cultural catalana es proposa assolir, entre d'altres, les següents qüestions fonamentals:

- ✍ Impulsar una millora de les estratègies en marketing i un augment dels recursos empresarials destinats a la promoció i comercialització de la producció cultural.
- ✍ Incidir directament sobre les estratègies de comercialització dels grans intermediaris culturals (les distribuïdores i les cadenes de televisió), ja que tenen, en bona part, la clau d'accés als mercats (i, en el cas de l'audiovisual, poden influir decisivament en la viabilitat del propi procés productiu).
- ✍ Enfortir les estratègies de vertebració de les xarxes d'intermediació a escala espanyola i europea, aprofitant els atractius de prestigi, localització i dimensió del mercat català.

- ✍ Superar els inconvenients de l'allunyament de les empreses culturals catalanes respecte als grans mitjans de comunicació espanyols, als líders d'opinió i als dirigents de les grans empreses ubicades a Madrid, amb l'organització d'actes públics i la contractació de serveis de comunicació a la capital de l'estat.
  
- ✍ Garantir una assignació suficient de recursos econòmics, i determinar les fórmules de cooperació entre els diferents agents públics que tenen responsabilitat en les polítiques de promoció cultural exterior (l'Institut Ramon Llull, el COPEC i el COPCA, l'Instituto Cervantes, l'ICEX i l'AECE, o els diferents instituts de promoció turística), per tal d'assolir una acció més eficaç en aquest camp.
  
- ✍ Identificar amb precisió aquelles llacunes o deficiències dels actuals instruments de promoció exterior per tal d'ajustar-los plenament a les necessitats de les empreses i els sectors culturals catalans. Així, doncs, cal fomentar les accions a l'estranger per àrees lingüísticoculturals (i no estrictament per països), o combinar les marques "Catalunya" o "Barcelona" amb la segmentació per gèneres o corrents artístics, en sintonia amb les tendències dominants en cada un dels mercats culturals de referència.
  
- ✍ Plantejar-se una certa desconcentració funcional de les tasques de promoció exterior per tal de comprometre al conjunt de departaments sectorials i a la resta d'administracions públiques en l'esforç coordinat de projecció exterior. Aquest fet és especialment rellevant en relació a la necessitat d'establir fórmules estables d'intercanvi (bidireccionals i multidireccionals), a l'organització de fires i mercats promocionals, i a l'aportació de recursos financers per a la coproducció o altres formes d'intercanvi i cooperació.

## **B. Competitivitat, concentració i aliances interempresarials**

El grau de competitivitat dels sectors culturals de Catalunya pot mesurar-se a dos nivells. D'una banda, per la capacitat dels diferents agents culturals d'atreure demanda externa, i adaptar-se i millorar la seva posició competitiva en els respectius mercats, a escala domèstica, estatal o internacional. En aquest sentit, un dels principals indicadors de referència és l'evolució de la quota de mercat de cada una de les empreses, i del conjunt d'un subsector en relació als altres subsectors, i envers l'exterior en el seu àmbit d'especialització.

D'altra banda, cal considerar la capacitat competitiva de Catalunya, en relació a altres territoris de l'entorn, per atreure la localització

d'activitat econòmica, empreses i professionals de la cultura forasters. En aquest sentit, l'evolució de les diferents magnituds econòmiques agregades permet establir comparacions amb altres territoris. El valor afegit brut a preus de mercat de les indústries de la cultura i el lleure a Catalunya creix a un ritme del 15,5% anual en el període 1993-1997, però el seu pes relatiu a Espanya decreix en aquest període del 32,9% al 25,8%. Aquesta pèrdua de pes, menys marcada si s'analitza en relació al nombre de treballadors assalariats, indica una centralització de les grans empreses de la cultura i del lleure (les més productives i que generen major valor afegit) a la capital de l'estat.

Aquesta situació té efectes tant d'ordre cultural com econòmic. Per un costat, aquest inferior desenvolupament de les indústries culturals catalanes en relació a les ubicades a Madrid representa una major dificultat per col·locar el producte cultural català en el mercat espanyol, i per inducció en el mercat internacional. Per l'altre, implica una pèrdua d'oportunitat en el procés de modernització econòmica lligat a la producció d'intangibles. Les raons que poden explicar aquesta evolució són complexes, ja que en part depenen de factors exògens (com la concentració de poder polític, financer i de comunicació a la capital de l'estat), i en part de factors endògens (derivats de les característiques pròpies de l'economia, la societat i la cultura catalanes).

Per subsectors, l'evolució durant els anys noranta presenta clarobscur. Cal remarcar un notable increment del valor afegit brut de la producció i la distribució audiovisual, fet que reflecteix l'emergència d'algunes grans empreses durant la dècada dels 90. També el sector fonogràfic presenta un dinamisme creixent de la mà d'algunes empreses de mitjana dimensió, malgrat el seu reduït pes relatiu en relació al llibre o l'audiovisual, i el predomini absolut de les grans multinacionals del disc en aquest camp. En canvi, l'estancament del mercat interior del llibre a Espanya, on Catalunya manté el lideratge, comporta una davallada del potencial econòmic de la principal indústria cultural del país, fet que compromet el futur del conjunt del sector.

El teixit empresarial de les indústries culturals catalanes està configurat, majoritàriament, per empreses de petita i mitjana dimensió, i per microempreses, sent aquest un dels principals actius del sector, si s'és capaç d'aprofitar el seu potencial competitiu. Tan sols hi ha presència de grans empreses en el sector del llibre i, amb menor mesura, en l'audiovisual i la premsa. Cal saber, doncs, aprofitar les sinèrgies productives i financeres, així com les economies d'escala d'aquestes grans empreses per tal de consolidar un nucli capaç d'arrossegar el conjunt del sector.

Un factor clau de la competitivitat de les indústries culturals és la seva capacitat per arribar a la major quantitat possible de consumidors

potencials. És per això que els grans mitjans de comunicació de masses, sobretot les televisions generalistes, juguen un paper cabdal. La forta centralització dels grans mitjans de comunicació a Madrid és causa i efecte de la creixent tendència a la localització de les indústries culturals a la capital de l'estat. Per altre cantó, la distància (geogràfica i de concepció) de Catalunya respecte a aquestes "caixes de ressonància", és un desavantatge competitiu fonamental a l'hora de donar a conèixer l'oferta cultural catalana en el mercat espanyol.

La notable capacitat per a dur a terme iniciatives de caràcter emprenedor, relacionades amb la innovació i la creativitat artística, és un tret que tradicionalment ha afavorit la competitivitat de les indústries culturals de Catalunya en relació a les de la resta de l'estat. No obstant això, costa consolidar els projectes i posicionar-los en el mercat una vegada se supera la fase creativa inicial. Les raons d'aquesta feblesa poden trobar-se en l'endèmica manca de finançament públic i privat, i en la insuficient dimensió del mercat domèstic, de manera que les propostes innovadores no arriben a assolir un impacte comercial suficient. Aquest fet, de conseqüències molt negatives pel desenvolupament de les indústries culturals del país, cal considerar-lo com una de les principals febleses de la competitivitat del sector a Catalunya.

La concurrència entre l'oferta pública i la privada en la provisió d'alguns serveis culturals planteja, en certes ocasions, situacions de conflicte entre ambdós actors. La solució d'aquestes situacions passa per una clara delimitació del concepte de servei públic, que permeti un correcte desenvolupament de la competència entre els productes i les empreses en el lliure mercat. En aquest sentit, el sector públic hauria d'especialitzar-se en el suport a aquells serveis que el mercat proveeix a preu d'exclusió, optant per la provisió directa o altres formes de gestió dels serveis de titularitat pública en funció de l'eficiència i eficàcia obtinguda. Així mateix, juntament amb el necessari suport a les iniciatives culturals privades, el sector públic ha de jugar un paper fonamental en la preservació de l'interès general, en el control de les condicions de competència en els mercats d'estructura oligopòlica, i en contra de les pràctiques d'abús de posició dominant per part dels agents econòmics més forts.

Davant d'aquest conjunt de qüestions, es proposa apostar decididament per l'assoliment, entre d'altres, dels següents reptes:

- ✎ Reorientar les polítiques de suport a les indústries culturals amb l'objectiu d'afavorir els processos que facilitin una major avantatge competitiva de les empreses culturals catalanes, amb una utilització eficient del conjunt d'instruments financers i fiscals a l'abast.

- ✍ Atesa l'estructura oligopolística que caracteritza molts dels mercats culturals mundials, i el predomini a Catalunya d'empreses de petita i mitjana dimensió, cal vetllar especialment pel manteniment de les condicions que assegurin la lliure competència i vagin en contra de tot tipus de pràctica d'abús de posició dominant.
- ✍ Donar suport a la reestructuració del comerç i lluitar contra l'elevat grau d'atomització i feblesa empresarial, tant en el procés de producció com en la comercialització minorista, mitjançant la potenciació de la concentració empresarial, de la constitució de centrals de compra i xarxes associatives, de la coproducció internacional i d'altres formes de cooperació empresarial.
- ✍ Potenciar el paper dels mitjans de comunicació catalans, públics i privats, com a propagadors de la producció cultural realitzada a Catalunya, i incentivadors d'un mercat intern curiós i exigent.
- ✍ Millorar la dotació de les infraestructures en tecnologies de la informació i la comunicació, factor determinant en la competitivitat de les indústries culturals contemporànies. Al mateix temps, les indústries culturals poden jugar un paper rellevant en la recerca i desenvolupament d'aquestes tecnologies, al ser un camp d'experimentació en el procés de posada en pràctica dels "nous" serveis digitals *on line* i *off line* pel que respecta a l'oferta de continguts d'informació, o a la investigació en interactivitat.
- ✍ Donar suport a les grans empreses catalanes i potenciar els atractius de Barcelona i Catalunya davant de grans empreses foranes interessades en ubicar-se a la regió. Tota això amb l'objectiu d'atreure els corresponents centres de decisió, i enfortir la competitivitat de les indústries culturals del país.
- ✍ En totes les activitats culturals el talent del treballador creatiu constitueix un factor clau de desenvolupament competitiu. En aquest sentit, els processos de formació bàsica i continuada, la fortalesa de les xarxes d'informació (per exemple, l'existència de biblioteques modernes), i de transferència de talent dels centres d'ensenyament a les empreses, prenen un gran relleu.
- ✍ L'obertura als mercats exteriors és una condició bàsica per a la millora de la competitivitat de les indústries culturals. Per assolir aquest objectiu, cal que les polítiques de promoció exterior de la cultura vagin més enllà de la projecció de la cultura pròpia i dels seus principals artistes en altres països. Cal atorgar, entre d'altres, un major protagonisme a l'intercanvi cultural, a la participació en coproduccions, a la presència de les empreses catalanes en els

mercats i fires internacionals, o a la celebració a Catalunya de fires i festivals de caràcter internacional.

### **C. Formació i inserció professional**

La nova societat del coneixement demana una profunda transformació del sistema educatiu per adaptar-se a un seguit de processos que estan força més avançats en les indústries culturals que en altres sectors econòmics. En primer lloc, cal posar en relació el sistema educatiu i el món laboral, i analitzar les seves interdependències en un camp tan dinàmic com el de les indústries culturals. Si bé la missió del sistema educatiu va força més enllà de la inserció professional i de les necessitats del mercat laboral, ja que ha de dotar d'una formació cívica, científica i cultural al conjunt de ciutadans del país, és evident que calen treballadors creatius i compromesos amb el futur del seu camp professional. En segon lloc, es constata l'obsolescència del sistema educatiu i la necessitat d'una formació contínua al llarg de tota la vida, que permeti renovar els coneixements adquirits i obtenir noves habilitats i actituds de treball. En tercer lloc, cal adaptar el sistema formatiu a les exigències d'un mercat, d'unes empreses i d'uns competidors globals, fet no gens fàcil donada la rigidesa de bona part del sistema educatiu català (i espanyol). En quart lloc, la societat del coneixement porta a que la major part de noves professions impliquin processar informació i coneixements, o l'atenció directa a les persones. Finalment, cal tenir en compte que les relacions laborals s'estan transformant cap un predomini de la prestació de serveis, un sistema més flexible però també molt més precari on el treballador passa a ser el responsable de la seva formació i competitivitat (sense fons o incentius com els existents a altres països europeus).

L'anàlisi de l'oferta formativa existent aporta un primer diagnòstic del sector. L'ensenyament primari i secundari obligatori presenta, pel que fa a les necessitats de la indústria cultural, aspectes ambivalents. L'endegament dels ensenyaments artístics ha representat un punt de partida important, però és en l'ensenyament general on cal reforçar la formació integral: el domini de l'escriptura, els hàbits de lectura, o l'ús de les noves tecnologies que la societat de la comunicació requereix.

Pel seu cantó, l'oferta de formació professional és clarament insuficient. Manquen especialitats de grau mitjà i superior relacionades amb les indústries culturals, i les existents estan mal distribuïdes geogràficament. Tanmateix, encara que la formació professional no aconsegueix l'anhelat prestigi social, el grau d'inserció laboral i el desenvolupament de les pràctiques en les empreses la situa en una posició més avançada en el procés de transformació del sistema educatiu.

En relació als ensenyaments artístics especialitzats, encara queda molt camí per recórrer en comparació als estàndards europeus, tant pel que fa a la formació d'amateurs com de professionals dels diferents llenguatges artístics. Existeix una tradició més que centenària en alguns sectors i cal constatar l'esforç de certes escoles privades i de l'administració local en aquest camp (sobretot pel que respecta a l'ensenyament musical). Malgrat les mancances, l'oferta existent atreu un bon nombre d'estudiants de fora de Catalunya que acaben establint vincles sentimentals i professionals amb el país.

Finalment, l'oferta universitària és satisfactòria pel que fa als estudis convencionals de comunicació audiovisual, periodisme, publicitat o documentació, i amb l'emergència dels cursos de postgrau i algunes titulacions pròpies ha estat possible donar resposta a certes professions emergents. No obstant això, el finançament desigual d'aquests segons i la manca d'una recerca aplicada, correctament estimulada, mostren la feblesa estructural del sistema. Per altre cantó, si bé la majoria de professors són conscients que cal saber ensenyar a aprendre, la baixa preparació metodològica d'aquests i dels estudiants planteja dubtes en relació a la capacitat d'innovació docent i de dotar-se dels mecanismes mentals que facilitin els successius cicles de reciclatge a què el nou univers tecnològic sotmetrà.

Així doncs, els principals reptes a assolir en els propers anys en el camp de la formació i inserció professional són:

- ✎ Millorar la coordinació dins el sistema educatiu i potenciar la vertebració entre aquest i el món laboral a través de la creació d'un espai de reflexió conjunt que integri els sectors educatius i professionals, de l'ensenyament primari al professional i superior.
- ✎ Potenciar una millor planificació pública dels ensenyaments artístics, que equilibri la distribució territorial i d'especialització dels centres, i els models de gestió i finançament del conjunt del sistema. Així mateix, ampliar la formació professional específica, creant noves especialitats que responguin a les demandes emergents de nous perfils professionals de les indústries culturals.
- ✎ Impulsar la innovació docent i regular els requisits pedagògics i tècnics que facin més competitius i de qualitat els ensenyaments relacionats amb les indústries culturals.

- ✍ Adaptar els estudis universitaris als requeriments professionals actuals, tot millorant la qualitat docent i l'adquisició d'habilitats professionals, així com la promoció de recerca aplicada que permeti una millor transferència de coneixements universitat-empresa.
  
- ✍ Promoure Catalunya com a espai de formació de referència internacional en sectors clau per a la competitivitat de les indústries culturals catalanes (edició internacional, direcció i interpretació, turisme i gestió cultural, producció audiovisual i multimèdia, etc.). En àmbits minoritaris és preferible disposar d'un bon sistema de beques als grans centres de prestigi internacional.
  
- ✍ Donar suport als professionals de les indústries culturals amb una millora en la regulació laboral i en la formació contínua, imprescindible en un sector dominat per professionals lliberals.

## **D. Inversió i finançament**

La viabilitat a mig termini de les indústries de la cultura passa per assegurar un finançament adequat i suficient a les seves inversions. Per aquesta raó cal, en primer lloc, avaluar el volum i tipologia de la inversió necessària que permeti donar resposta a la necessitat existent. En segon lloc, és important aprofundir en l'anàlisi dels criteris i mecanismes des dels quals es reparteixen i gestionen aquests recursos, tenint en compte tant els recursos públics com els privats, i tant els que contemplen la possibilitat de retorn i de guany per a l'agent finançador, com els ajuts a fons perdut.

La recerca de finançament extern per part dels actors culturals acostuma a limitar-se als ajuts a fons perdut que atorguen les diferents administracions, al patrocini empresarial com a contraprestació de certs serveis d'imatge i comunicació, i només molt limitadament es contempla la possibilitat de compartir risc i el retorn de la inversió rebuda. En aquest sentit, cal destacar el positiu canvi de cultura de suport que representa el nou model d'aportacions reintegrables introduït per l'ICIC: Evidentment, determinades manifestacions culturals, tot i ser gestionades des d'una lògica mercantil o des de l'àmbit privat, només són viables econòmicament si reben suport públic a fons perdut. Necessitat que no és conjuntural sinó conseqüència de la pròpia naturalesa artesanal del procés productiu, amb increments de la productivitat molt limitats, o de la insuficient dimensió del mercat cultural en relació a la competència exterior. Les subvencions, i altres mecanismes de finançament a fons perdut, són necessàries per a la supervivència de múltiples activitats culturals. Cal, tanmateix, exigir un millor ús dels escassos recursos disponibles, i una relació més transparent i sana entre proveïdors

privats de serveis culturals i administracions públiques. En tot cas, cal avaluar els mecanismes de suport i finançament més adequats per a cada tipus de producte i projecte.

L'obtenció de finançament privat extern a risc no és gens fàcil. Els intermediaris financers i els potencials inversors privats no perceben les indústries culturals com un sector de negoci clar i segur. En primer lloc, el desconeixement del mercat cultural i les seves lògiques, on l'originalitat i l'oportunitat són els principals factors d'èxit, unit a la imatge poc seriosa del món de la faràndula, no facilita l'apropament. En segon lloc, la intangibilitat dels actius de l'empresa cultural, i la dificultat d'una valoració objectiva del talent creatiu, principal actiu de molts projectes, repercuteix negativament en el seu accés al finançament. Finalment, manca una tradició d'anàlisi estandarditzada de la viabilitat dels projectes culturals, i una major experiència per part de molts emprenedors novells. L'excepció a aquest allunyament dels principals agents financers es pot trobar en la inversió directa d'algunes caixes i bancs en empreses de telecomunicacions, publicitat o televisió, i molt ocasionalment, en grups editorials o audiovisuals.

A aquesta dificultat intrínseca, cal afegir un tret característic de les indústries culturals: la necessitat de l'empresa cultural de crear constantment nous prototipus per tal de respondre a les expectatives d'un mercat que viu de la novetat. Aquest fet redueix enormement la vida útil i limita la viabilitat econòmica de la major part de productes que no assoleixen el llindar mínim de vendes per amortitzar la inversió. En alguns casos, a més, el finançament de les devolucions genera greus problemes de tresoreria que redueixen els recursos per a noves inversions. Així doncs, les necessitats de finançament i el risc associat a un nombre molt elevat de prototipus condiciona el model de gestió i finançament de l'empresa cultural.

La precarietat de mitjans explica el paper capdavanter de les indústries culturals en la recerca de noves formes de finançament extern: coproduccions internacionals, emissió de bons per al finançament d'espectacles, societats de capital risc públic-privades, etc. Una altra font de recursos indirectes són les garanties i avals per a crèdits, i la possibilitat de certes avantatges fiscals. Totes aquestes fonts complementen, encara que sigui d'una forma molt parcial, els recursos procedents del finançament intern –ingrés per venda del producte i autoexplotació del creador–, els ingressos per publicitat (molt depenent de la conjuntura econòmica), les subvencions a fons perdut, o el patrocini empresarial. Cal assenyalar, en aquest sentit, la importància fonamental de les estratègies de fidelització i promoció del consum (abonaments o clubs de subscriptors), els sistemes automatitzats de venda d'entrades, o l'ampliació de públic gràcies al turisme cultural. Alguns d'aquests mecanismes juguen també un important paper en la

desestacionalització dels recursos i en la millora de la situació de tresoreria.

Malgrat que cal avaluar els mecanismes de suport i finançament més adequats per a cada tipus de producte i projecte, els principals reptes en relació a la inversió i finançament de les indústries culturals poden resumir-se en:

- ✍ Augmentar, en la mesura que el sector privat pugui anar assumint majors compromisos, els recursos públics destinats a dotar els fons de capital risc per a les petites i mitjanes empreses culturals, compartint el risc amb els emprenedors culturals i altres intermediaris financers, amb l'objectiu de garantir un major control sobre la viabilitat de cada producte.
- ✍ Mantenir i augmentar la subvenció per totes aquelles activitats culturals artesanals o de mercat restringit, assegurant criteris objectius d'avaluació dels mecanismes de distribució i gestió dels recursos. Transformar, en els àmbits que sigui possible, les subvencions per préstecs reemborsables sobre la base dels ingressos nets de l'activitat.
- ✍ Donar confiança i facilitar l'entrada d'inversors privats, així com acompanyar les empreses culturals davant dels organismes de control del mercat de valors, amb l'objectiu d'ampliar l'accés a recursos externs fins ara allunyats de la inversió en el sector cultural.
- ✍ Considerar la creació d'un Banc o Fons de les indústries culturals, especialitzat en el finançament de petits projectes culturals (via crèdits, microcrèdits i avals), que inclogui entre els seus serveis l'assessorament en la gestió, mecanismes específics de control i d'estimació de riscos, així com d'avaluació de l'impacte i auditoria social. Així mateix, aquest banc podria promoure l'ús de nous instruments monetaris que ajudin a complementar el finançament i les necessitats de tresoreria dels projectes culturals.
- ✍ Posar a disposició de les empreses culturals emergents gabinets d'estudi especialitzats que ajudin a avaluar el volum i tipologia de la inversió necessària per donar resposta a la demanda existent, així com elaborar un pla de tresoreria i finançament viable.

✍ Per tal d'ampliar els recursos de suport a les indústries culturals autòctones, es podria estudiar una taxa que gravés el consum cultural, equivalent a l'existent en d'altres països d'Europa Occidental, aprofitant la reduïda elasticitat preu de la demanda de la major part de béns i serveis culturals.

## E. Estructura territorial

Catalunya es defineix pel continu urbà barceloní, la xarxa de ciutats metropolitanes i pel conjunt de ciutats mitjanes i petites característiques de la resta del territori, concentrant-se el 90% de la població, i de l'activitat productiva, en l'eix litoral interconnectat per la xarxa d'autopistes. En síntesi, l'estructura territorial és el resultat de la concentració o descentralització dels béns i serveis a disposició de la població, i de les xarxes de comunicació existents. En aquest context, el paper de les indústries culturals és ambivalent, ja que la tendència desterritorialitzadora d'algunes indústries culturals conviu amb el manteniment de la lògica territorial com a font de desenvolupament local. La relació més estreta entre les indústries culturals i el territori es troba en els dos extrems del procés: la creació i el consum. Per una banda, els creadors provenen del territori, i desenvolupen els seus productes lligats a la influència de l'entorn. Per l'altra, els consumidors viuen i es relacionen amb l'oferta cultural des del propi territori. Quan es tracta del consum domèstic, no hi ha grans diferències en els hàbits culturals de la població, mentre que la concentració de l'oferta comunitària en les grans ciutats discrimina als ciutadans més perifèrics. En aquest sentit, la inversió en infraestructures i programació per part de les administracions públiques està sent un element fonamental de reequilibri cultural.

Pel que fa a la producció cultural, existeixen sectors en què la concentració de bona part dels seus processos es fa indispensable, ja que necessiten d'infraestructures i d'un entorn propici per poder desenvolupar-se. La indústria editorial, audiovisual i fonogràfica, així com els seus sectors auxiliars, tendeixen a concentrar-se a Barcelona i al seu entorn metropolità. En canvi, hi ha indústries en què la descentralització no és un inconvenient, i on les noves tecnologies de la informació i la comunicació permeten una major descentralització de la producció, sobretot en un país petit com Catalunya on en possible anar d'un extrem a l'altre en poques hores. En aquest sentit, disposar d'una connexió de qualitat a la xarxa esdevé imprescindible per a un desenvolupament territorial equilibrat.

El capital cultural juga un paper molt destacat en el desenvolupament local del territori. En aquest sentit, la concentració dels principals centres d'ensenyament superior artístic o professional a Barcelona condiona les possibilitats de desenvolupament de districtes

industrials al voltant d'aquests. Tanmateix, en un context de globalització, comptar amb una gran capital com Barcelona és fonamental ja que ajuda a consolidar Catalunya com a país capdavanter de la macroregió econòmica de la mediterrània occidental. Cal tenir en compte, no obstant, la fugida d'alguns centres de producció i distribució cap a Madrid, malgrat la capacitat d'atracció i de lideratge en els àmbits de la creació, la formació i la innovació artística. Cal aprofitar aquest capital, afegint-li capacitat emprenedora, per evitar l'exportació de professionals formats -músics, artistes visuals, actors o directors- per al cinema o la televisió produïts a la capital de l'estat.

Pel seu cantó, els festivals i fires poden jugar un paper rellevant. Per una banda, la proliferació de petits festivals estimula l'activitat cultural en l'àmbit local, malgrat no provocar efectes sinèrgics més enllà del consum local o l'atracció d'estiuejants i turistes. En canvi, cal ressaltar el doble paper de motor territorial i sectorial de festivals o fires com els de Tàrraga, Vic i Sitges, o en menor mesura Manresa, respectivament en l'àmbit del teatre, la música en viu, el cinema o la cultura tradicional.

Davant aquesta situació, cal apostar decididament per l'assoliment, entre d'altres, dels següents reptes:

- ✍ El manteniment de les decisions empresarials de concentració territorial demostren que les sinergies de localització i la proximitat física encara són un factor important en el desenvolupament de bona part de les indústries culturals. A més, la influència positiva de la presència d'una indústria o d'un conjunt d'aquestes per un territori, en termes de desenvolupament local, és indiscutible. Així doncs, cal continuar invertint des del sector públic, en diàleg amb el sector privat, en la creació d'una xarxa de districtes industrials especialitzats que aportin densitat de relacions, i interaccions professionals i empresarials a determinats territoris.
- ✍ Universalitzar la connexió de qualitat a internet, factor imprescindible per un desenvolupament territorial equilibrat tant pel que fa al consum domèstic com a la producció descentralitzada.
- ✍ Mantenir el suport als grans festivals i fires professionals existents, ampliant aquesta estratègia a d'altres sectors i ciutats amb potencialitat de creixement i implicació.

- ✍ Donar suport a aquelles estratègies supralocals que permetin la producció i distribució de productes culturals autòctons que facilitin la creació de membranes i xarxes de transferència entre els diversos actors implicats i potenciïn un cert policentrisme productiu.
- ✍ Continuar potenciant Barcelona com a motor i capital internacional de la indústria cultural catalana, metròpoli creadora oberta a l'intercanvi cultural i cap de pont de la transferència de recursos i coneixements a la resta del territori català.
- ✍ Realització d'un mapa dels dèficits territorials de les diferents indústries culturals basat en una nova generació de paràmetres que permetin mesurar l'equilibri territorial en matèria de cultura, amb l'objectiu d'establir una planificació adequada de les necessitats que presenta el territori.

## **F. Impacte de les noves tecnologies**

La digitalització i les tecnologies interactives electròniques de la informació (TIEI) actuen com a agents estratègics del canvi i la transformació social, cultural, econòmica i política contemporània. Canvi que remou de dalt a baix tots els processos que tenen a veure amb la seqüència producció, circulació i apropiació dels béns simbòlics. Així doncs, es dona un reforçament de la simultaneïtat de les lògiques de globalització dels mercats culturals, una nova emergència de la diversitat, i un trencament de les pautes lineals d'experiència del temps i de la difusió cultural en el sentit de relativitzar la continuïtat dels espais culturals. Per altra part, s'assisteix a una profunda modificació dels sistemes de producció i transmissió del coneixement. Finalment, es viu una reformulació de les identitats (individuals i col·lectives) d'acord amb el nou context d'interculturalitat, que posa en crisi els sistemes de representació democràtica i el model de reproducció cultural associat a l'estat-nació.

És en aquest context que cal situar la singularitat del cas català i l'impacte de les noves tecnologies en el desenvolupament de les indústries culturals catalanes: un país, amb una llengua i una cultura pròpies, que ha aconseguit sobreviure a les dues revolucions comunicatives precedents, la impremta i comunicació analògica audiovisual.

Des d'una perspectiva social, es constata una relació especialment estreta entre un sector significatiu de la societat catalana i l'ús de les tecnologies interactives electròniques de la informació. S'ha constituït una veritable ideologia de la praxi, tant en l'àmbit del treball com del lleure, que relaciona la intel·ligència, la qualificació personal, la

modernitat de concepcions i d'estil de vida, amb l'ús totèmic d'aquestes tecnologies i de les activitats que s'hi vinculen. Aquesta ideologia, força hegemònica i popular, pot explicar el lideratge català en l'ús ciutadà de les tecnologies interactives electròniques de la informació.

En canvi, des d'una perspectiva institucional, la suma d'una regulació inadequada, unes polítiques públiques insuficients malgrat els esforços existents, i unes estratègies empresarials –política de preus inclosa-condicionades pel manteniment de situacions de preponderància, semblen haver marcat, de moment, un cert sostre a l'extensió de l'ús social de les TIEI. Aquesta situació limita el creixement potencial de Catalunya si hom el compara, en termes relatius, amb la dels països occidentals capdavanters amb els que es competeix.

Les tecnologies digitals permeten la difusió d'un mateix producte a través de nous i múltiples canals. De forma paulatina, l'objecte de la producció cultural electrònica ja no consisteix només en el disseny d'un producte acabat (un llibre, una pel·lícula o un disc), sinó en la gestió d'uns continguts d'informació que s'ofereixen en diferents mercats per canals complementaris, i amb sistemes de preus específics. Per tant, el disseny de les seqüències de comercialització dels productes produïts digitalment passa a ser fonamental, així com les condicions de difusió d'aquests en els mercats: accés lliure, condicionat a la publicitat, venda directa, abonaments, etc.

Una de les qüestions que planteja més interrogants és tot allò que fa referència a la regulació de la propietat intel·lectual dels nous suports digitals. En conseqüència, és necessària una adaptació de les estratègies de les empreses i del conjunt d'actors professionals en aquest nou entorn competitiu del mercat.

Així, doncs, alguns dels principals reptes a assolir en els propers anys per tal d'adaptar les indústries catalanes de la cultura a les exigències de les noves tecnologies de la informació i la comunicació poden resumir-se en:

☞ Aconseguir el ple desplegament en el conjunt del territori de Catalunya de les infraestructures de telecomunicació indispensables per assegurar un desenvolupament òptim i competitiu de les tecnologies interactives electròniques de la informació i del teixit productiu cultural, preveient les condicions per a la seva actualització tècnica constant.

☞ Articular unes polítiques culturals nítidament transversals, que incloguin des de la producció cultural d'entreteniment a la política científica, passant pel sistema escolar, en tots els seus nivells, i on

les tecnologies interactives electròniques de la informació i les indústries culturals prenguin un paper protagonista central.

- ✍ Fomentar el ple desenvolupament de la tecnologia digital en tots els àmbits de la cultura: en la formació dels professionals, en la transferència de coneixement dels centres de formació a les empreses, i en els processos de producció, distribució, apropiació, preservació i consum cultural.
- ✍ Impulsar un programa de xoc per a la introducció universal de les noves tecnologies de la informació i la comunicació a tot el sistema educatiu, tant pel que respecta a les xarxes de comunicació i al maquinari com al programari en mans d'estudiants i professorat.
- ✍ Reconsiderar el paper de les indústries culturals catalanes en el nou context tecnològic i social, dotant-les d'un marc adequat per al desenvolupament d'una indústria cultural i audiovisual potent i descentralitzada.

## G. Creació de públics

Tota política de creació de públics ha de partir d'un coneixement el més exhaustiu possible sobre el consum cultural, i els hàbits i pràctiques culturals dels ciutadans. En aquest sentit, cal tenir en compte que l'augment del consum (productes adquirits, facturació agregada d'un sector) pot ser degut a un increment del nombre de consumidors, o a una major freqüentació per part de la demanda existent. Per això, cal diferenciar entre consum i hàbits culturals dels ciutadans d'un territori o dels turistes presents, valor que s'expressa en el percentatge de persones que han fet una determinada activitat cultural en un període de temps de referència. Així mateix, la participació o pràctica activa en una manifestació cultural té un valor qualitatiu superior en l'avaluació dels hàbits de consum cultural. En aquest sentit, les diferents enquestes encarregades pel Departament de Cultura esdevenen una eina d'anàlisi interpretativa fonamental.

La llar, i l'equipament cultural disponible en ella, tenen un protagonisme creixent en el consum i la pràctica cultural a Catalunya, protagonisme que augmentarà a mesura que internet i les noves aplicacions tecnològiques es generalitzin socialment. Actualment, el televisor i la ràdio o radiocasset, així com el magnetoscopi i la càmera fotogràfica són presents en quasi totes les cases, seguides a curta distància per la cadena musical, que ha tingut un creixement espectacular en els darrers anys. Pel seu cantó, quasi un seixanta per cent de les llars catalanes tenen *walkman* i un terç de les famílies disposa d'un instrument musical. Aquest darrer element pot ser

fonamental per a la pràctica activa de la població, encara que normalment està lligat a l'ensenyament obligatori de la música. En quant a la importància qualitativa del consum cultural domèstic, les principals pràctiques desenvolupades a la llar són mirar la televisió (amb una mitjana de 230 minuts diaris), escoltar música i escoltar la ràdio, mentre que la lectura depèn sobretot del nivell d'estudis i de l'edat.

Fora de la llar, les activitats realitzades estan estretament correlacionades amb l'oferta cultural disponible, fet que explica una major demanda en els grans nuclis urbans en relació a les zones rurals. La biblioteca és l'equipament més estès i que s'ha beneficiat d'una major transformació infraestructural i social en els darrers anys, fet que ha permès multiplicar per quatre el nombre d'usuaris situant-se avui per sobre dels 13 milions. Museus i monuments han vist també incrementar notablement els seus visitants, no només gràcies a l'explosió del turisme cultural a Catalunya, sinó també a una major motivació dels residents, que s'explica per l'increment del nivell mig d'estudis i les fortes inversions i campanyes de difusió realitzades. Pel que fa a l'espectacle en viu, l'augment de l'oferta i la facilitat per comprar entrades a través del telèfon o dels caixers automàtics, ha impulsat un notable increment de la demanda. Tanmateix, l'activitat cultural més estesa fora de l'àmbit domèstic, en competència amb la televisió i el vídeo, és l'exhibició cinematogràfica, ja que un 63% de la població declara haver anat al cinema com a mínim una vegada en els darrers dotze mesos.

L'índex de participació activa en pràctiques artístiques i culturals és lògicament molt menor a la de consum, i se centra fonamentalment en la realització de treballs manuals, dibuix i pintura, escriure i la pràctica musical. Tanmateix, a l'enriquiment que representa per a la persona la pràctica amateur, cal sumar-li una molt més alta propensió a consumir productes culturals. El nivell d'estudis i la joventut, sovint lligada a les activitats extraescolars, són les variables clau de la participació.

Els principals factors del consum i de pràctica cultural són un entorn comunitari propici i l'experiència anterior. Per aquesta raó, la família, el sistema educatiu i els mitjans de comunicació esdevenen els grans elements catalitzadors de la creació de públic. Així doncs, els principals reptes estratègics en mans dels sectors professionals i de les administracions públiques poden sintetitzar-se en:

- ✎ Establir polítiques conjuntes amb els agents educatius per tal de reforçar els continguts artístics a l'ensenyament secundari, millorar l'aprenentatge i l'ús lúdic de les diferents propostes culturals, així com facilitar una experiència enriquidora en les visites als equipaments culturals.

- ✍ Establir polítiques i programes conjunts entre els operadors culturals i els agents turístics per millorar la difusió del patrimoni, l'accés a les manifestacions de la cultura tradicional, i la participació en tot tipus d'espectacles musicals i escènics.
  
- ✍ Incidir en els mitjans de comunicació –especialment en els de titularitat pública– per que a que augmentin la informació i els programes de difusió cultural, tant de caràcter introductorí com de prestigi reconegut.
  
- ✍ Millorar l'accessibilitat de l'oferta i dels equipaments culturals tenint en compte el conjunt de la població i del territori català, i prestant una atenció especial envers les persones amb discapacitats físiques i sensorials.
  
- ✍ Crear un grup de treball que analitzi, dissenyi i promogui l'accés a les manifestacions i equipaments culturals dels nous immigrants a Catalunya.

## **H. La llengua catalana en la producció i els mercats culturals**

Malgrat que l'objectiu fonamental del Llibre Blanc és potenciar les estructures creatives i empresarials del conjunt de l'oferta cultural produïda a Catalunya, amb independència del seu idioma d'expressió, és innegable la importància que té la producció i el mercat en llengua catalana per tal de preservar un espai expressiu, identitari i simbòlic autòcton. Aquesta no és, malauradament, una tasca senzilla. D'una banda, la dimensió reduïda del mercat català dificulta la competitivitat d'uns productes i d'unes estructures de distribució i valoració específiques. D'altra banda, els consumidors catalans tenen una gran capacitat d'adaptació a la producció forana, particularment la que prové del món hispà o de l'espai cultural anglosaxó.

En relació a d'altres països, la manca d'una suficient discriminació positiva envers els productes creats a Catalunya, o en llengua catalana, dificulta la viabilitat d'una producció que no compta, d'entrada, amb un mercat de gran dimensió. Si hom se centra, per exemple, en el camp del llibre o de la premsa, el llindar mínim de rendibilitat d'una mateixa obra en llengua catalana o castellana és clarament favorable a la segona. L'idioma no és una barrera al consum, mentre que sí que ho pot ser el contingut. Entre dues publicacions en castellà, una escrita i editada a Catalunya i l'altra realitzada pel conjunt del mercat espanyol, la primera tindrà una major venda a Catalunya, però malgrat tot, quedarà a força distància de les vendes totals de la segona en el mercat espanyol.

Així, doncs, és difícil competir amb productes elaborats des de la lògica d'espais culturals amb un mercat molt més gran, que comparteixen un idioma i uns referents culturals homogenis. En especial, quan bona part dels valors i dels referents culturals són coneguts i compartits. En aquest sentit, cal distingir entre els productes en llengua catalana, que queden reduïts a una part de la població dels Països Catalans, i els productes produïts en castellà –destinats al mateix territori, així com al mercat hispanoparlant d'Espanya i Amèrica Llatina, i a la resta de mercats interessats en aquest tipus de producció (Estats Units, Europa i Brasil, bàsicament)–.

La situació de la llengua catalana en els diversos sectors que conformen les indústries culturals catalanes és força desigual. Els sectors artesanals, amb empreses i professionals més propers a la realitat territorial mostren una presència elevada de produccions en català. En canvi, com més car sigui la producció del prototipus inicial, més serialitzada la seva reproducció i més globalitzat el mercat, més petita serà la presència de productes de llengua i continguts catalans. Finalment, hi ha activitats com la dansa o una part de l'activitat musical on la llengua juga un paper marginal.

L'espai cultural i lingüístic format pels territoris de parla catalana no està suficientment explotat per les diferents indústries culturals, atesa la seva importància potencial en termes culturals, econòmics i demogràfics (entre 6 i 10 milions de catalanoparlants). Encara que molts actors públics i privats no tinguin prou en compte el potencial d'aquest espai cultural comú, cal abonar el terreny perquè les diverses administracions públiques, ubicades en territori andorrà, espanyol, francès i italià, coordinin les seves accions en vies a desenvolupar un mercat cultural de productes en llengua catalana viable. Aquesta estratègia comporta dur a terme una tasca de divulgació important amb l'objectiu de normalitzar les relacions, enfortir els projectes d'intercanvi i cooperació, i afavorir la producció cultural domèstica. En aquesta línia, és important destacar la iniciativa que ha permès la creació de l'Institut Ramon Llull, o el nivell de coordinació amb els governs d'Andorra i de les Illes Balears, en favor d'una projecció exterior comú.

La Corporació Catalana de Ràdio i Televisió de Catalunya ha estat un factor important en la dinamització de la indústria audiovisual del país, ja que ha fet una tasca important en favor de la normalització lingüística i cultural de Catalunya. En aquesta mateixa línia, caldria convidar a RTVE a treure un major partit de la seva capacitat productora i a involucrar-se més en el suport a la indústria cultural catalana i en català. Cal destacar, així mateix, el paper fonamental del conjunt de mitjans de comunicació, públics i privats, i molt especialment els d'abast local i comarcal, en la normalització lingüística

del català, en la propagació de la producció cultural domèstica, i en el desenvolupament d'un mercat cultural autòcton. Els mitjans de comunicació permeten construir un espai comunicatiu propi i donen resposta a les necessitats informatives, d'oci i de debat públic de la comunitat nacional; així, doncs, resulta fàcil, en aquest àmbit, donar a conèixer la producció domèstica. Si el paper que tenen aquests mitjans és clau per al conjunt de l'oferta cultural produïda a Catalunya, encara ho és més quan es fa referència a l'oferta específica en llengua catalana. Per aquesta raó és important que el conjunt de mitjans de comunicació que tenen presència en el mercat comunicatiu català (premsa, ràdio, televisió i nous mitjans per internet, amb independència de l'idioma comunicatiu del mateix mitjà) donin una cobertura especial a la producció que s'expressa en català. Lògicament, serà molt més fàcil fer ressò de la cultura produïda a Catalunya als mitjans de comunicació catalans, o que estan dirigits majoritàriament al mercat intern català, que a d'altres mitjans orientats al conjunt del mercat espanyol, o amb responsables no coneixedors o amb poca sensibilitat envers la particular realitat lingüística i cultural catalana.

Per tal de donar resposta a algunes de les problemàtiques assenyalades i consolidar el binomi llengua catalana - indústries culturals, es plantegen a continuació algunes propostes específiques:

- ✍ Potenciar una discriminació positiva en favor de la producció, la distribució i el consum d'una oferta cultural originària en llengua catalana, que sigui creativa, econòmicament viable i de qualitat, amb l'objectiu d'assolir una quota de mercat superior a l'actual en aquells sectors on el castellà té una posició clarament dominant.
- ✍ Donar suport als mitjans de comunicació catalans, o dirigits majoritàriament al mercat cultural intern, atès el seu major interès per donar a conèixer la producció cultural catalana i en català.
- ✍ Impulsar un major compromís dels mitjans de comunicació públics envers la producció realitzada a Catalunya, i en particular de la producció en llengua catalana, a través de programes específics de difusió i, quan sigui el cas, amb coproduccions i encàrrecs externs, que enforteixin el mercat domèstic.
- ✍ Potenciar els intercanvis, les coproduccions i les estratègies de difusió conjunta amb els creadors i les institucions culturals dels Països Catalans amb l'objectiu d'enfortir un mercat cultural el més integrat i interdependent possible.
- ✍ Protegir l'ús social i l'oferta cultural disponible en català combinant el marc jurídic establert per la Llei de Política Lingüística, amb

mesures de divulgació i de suport governamental complementàries, que redueixin l'impacte de l'oposició per part d'algunes grans multinacionals de l'audiovisual sobre els objectius normalitzadors a mig termini.

☞ Potenciar Catalunya com a centre internacional de producció cultural, pluricultural i lingüístic, a cavall d'Europa, l'arc mediterrani i Llatinoamèrica, sobre la base d'una realitat social bilingüe, l'existència d'una important indústria cultural en castellà, i la presència creixent d'una comunitat artística d'altres orígens culturals. Aquesta estratègia, enlloc de reduir l'espai de la producció en català, permet donar-lo a conèixer més enllà de les pròpies fronteres lingüístiques i culturals.

### 3. DIAGNÒSTIC GLOBAL

Amb l'objectiu de conèixer la situació i plantejar-se els reptes a assolir cara a un desenvolupament sostenible de les indústries culturals catalanes s'ha realitzat un diagnòstic integrat de les mateixes que permet sintetitzar les principals fortaleeses i debilitats, tant de la pròpia indústria com de la cultura catalana en general. Aquestes són les següents:

#### ***Fortaleeses específiques de les indústries culturals de Catalunya***

☞ Catalunya, centre de creativitat amb una bona tradició d'imatge de qualitat.

☞ Una capital, Barcelona, situada en el mapa de la producció cultural europea i iberoamericana.

☞ Capacitat d'atracció d'artistes i professionals estrangers.

☞ Disponibilitat d'una oferta cultural plural.

☞ Una de les indústries culturals, l'editorial, gaudeix d'una sòlida i llarga tradició empresarial i disposa d'una bona projecció vers els mercats espanyol i llatinoamericà.

- ✍ Les activitats i les empreses més dinàmiques de l'àmbit cultural català són motors a Espanya en la professionalització i la innovació de la gestió.
- ✍ Disponibilitat d'intèrprets i altres professionals especialitzats amb un destacat nivell de formació i qualitat, amb elevades sinèrgies cap als nous camps culturals emergents.
- ✍ La CCRTV juga un paper important com a motor industrial i en favor de la cultura nacional.
- ✍ Desenvolupament pioner d'estratègies de distribució multicanal i de sistemes telemàtics de venda d'entrades.

### ***Fortaleses generals de la cultura catalana***

- ✍ Consum per càpita de productes culturals significativament superior a la mitjana espanyola.
- ✍ Desenvolupament pioner i ús superior d'internet respecte de la mitjana espanyola.
- ✍ Creixent equilibri territorial de la difusió i les infraestructures culturals com a conseqüència del paper desenvolupat per les diferents administracions públiques catalanes.
- ✍ Desenvolupament d'una oferta de formació artística, des de l'ensenyament bàsic al professional, amb infraestructures a les principals poblacions del país.
- ✍ Existència d'una tradició amateur que afavoreix el consum i l'emergència de nous professionals.
- ✍ Paper clau de les caixes d'estalvis en la difusió cultural i en la promoció de propostes d'excel·lència.

### ***Debilitats específiques de les indústries culturals de Catalunya***

- ✍ Reduïda dimensió relativa del mercat cultural català.

- ✍ Reduïda presència productiva dels grans grups multimèdia transnacionals a Catalunya.
- ✍ Cap televisió privada d'àmbit espanyol té un centre de producció important i actiu a Catalunya.
- ✍ Feble discriminació positiva del consumidor català en relació a alguns segments de productes creats a Catalunya.
- ✍ Insuficients estratègies empresarials en xarxa i cooperació.
- ✍ Baixa activitat mercantil en producció i difusió cultural fora de l'àrea metropolitana de Barcelona.
- ✍ Excessiva dependència d'algunes empreses respecte al finançament d'origen públic.
- ✍ Manquen més grups empresarials forts en l'àmbit de la indústria audiovisual i fonogràfica.
- ✍ Insuficient aprofitament de les sinèrgies potencials en l'ús de versions, formats i canals alternatius.

### ***Debilitats generals de la cultura catalana***

- ✍ Fragmentació dels territoris de parla catalana com a mercat de productes culturals catalans.
- ✍ Poca coordinació entre els diferents nivells i administracions públiques de l'espai lingüístic català.
- ✍ Insuficient impacte del procés de catalanització en l'àmbit de l'ensenyament i l'administració sobre les decisions de consum cultural.
- ✍ Dèbil impacte de les quotes de pantalla i de les polítiques de doblatge al català en cinema sobre les decisions dels consumidors.
- ✍ Reduïdes oportunitats de finançament d'aquelles activitats innovadores, però poc comercials o amb baixa repercussió social.

- ✍ Escàs desenvolupament per part de les administracions públiques, en especial de l'administració central de l'estat, dels instruments fiscals existents a d'altres països en matèria de foment de les activitats culturals.
- ✍ Escassa tradició dels actors financers en invertir i arriscar en la producció cultural.
- ✍ Desenvolupament molt recent dels mecanismes financers que estimulin la inversió privada en cultura.
- ✍ Feble tradició de mecenatge privat i de patrocini empresarial a la cultura.
- ✍ Reduït impacte de les polítiques actives de formació de nous professionals en l'àmbit cultural.
- ✍ Dificultat per part dels creadors no consolidats per accedir als circuits d'inserció professional tant públics com comercials.
- ✍ Manca de regulació específica de les condicions professionals dels treballadors de la cultura.
- ✍ Situació perifèrica de la producció catalana en el sistema comunicatiu espanyol dominant.

#### **4. OPORTUNITATS I AMENACES EN PERSPECTIVA**

Fruit del diagnòstic presentat, els principals reptes de les indústries culturals catalanes es poden sintetitzar en les següents grans oportunitats i amenaces lligades, per un cantó, al procés de globalització dels mercats culturals i, per l'altre, a l'emergència de la nova economia:

##### ***Oportunitats de Catalunya en front del procés de globalització de la distribució i el consum culturals***

- ✍ Desenvolupament del turisme cultural.
- ✍ Model de convivència social i cultural, atès el repte que suposen les noves onades migratòries.

✍ Alt nivell de qualitat de vida.

✍ Una societat bilingüe i cada cop més plural.

### ***Oportunitats de Catalunya en relació a la nova economia***

✍ Creativitat, clau en la cadena de valor empresarial.

✍ Reducció de les barreres d'entrada tecnològiques.

✍ Pèrdua d'importància de la localització en la producció i la creació.

✍ Possibilitat d'assolir una posició competitiva en els nous mercats emergents multimèdia.

### ***Amenaces del procés de globalització de la distribució i el consum culturals***

✍ Distribució i consum de productes culturals estàndards a escala global que beneficia a les empreses amb majors economies d'escala.

✍ Creixent concentració empresarial liderada per empreses assentades en els grans mercats lingüísticoculturals.

✍ Localització de cases matrius en limitades capitals continentals.

### ***Amenaces de la nova economia***

✍ Dependència respecte les opcions tecnològiques dels grans operadors.

✍ Reducció de les tradicionals barreres d'entrada lingüístiques i culturals, i encariment de l'accés a la gran difusió.

✍ Pèrdua d'importància de la localització en la producció i la creació.

## 5. APRENTATGES DE L'EXPERIÈNCIA INTERNACIONAL

L'observació de tot un seguit d'iniciatives governamentals i d'estratègies industrials implementades a d'altres països occidentals permet aprendre i reflexionar sobre l'experiència internacional de suport a les respectives indústries culturals. Entre els casos seleccionats destaquen les experiències, moltes d'elles locals, portades a terme al Regne Unit, França, Alemanya, Irlanda o el Quebec, amb plantejaments que per proximitat cultural, problemàtica equivalent o dimensió similar són d'un enorme interès pel desenvolupament de les indústries culturals catalanes.

Les experiències seleccionades, després d'un ampli treball de recerca a escala internacional, han estat les següents:

*✍* **Centre Londinenc de la Tecnologia i les Arts (Artec):** centre de recursos adreçat a crear lligams entre el món de les arts i el multimèdia en l'àmbit de la formació, producció multimèdia, i promoció de projectes comercials.

*✍* **Crèdit fiscal per a la producció cinematogràfica i televisiva:** mecanisme d'ajornament dels tributs que graven la producció cinematogràfica i televisiva al Quebec mentre dura la fase d'implementació del projecte.

*✍* **Xarxa de recerca i innovació en els sectors audiovisual i multimèdia (RIAM):** iniciativa adreçada a afavorir la col·laboració entre els centres de recerca públics i les indústries audiovisual i multimèdia, que també subministra finançament a projectes innovadors.

*✍* **Fons de suport a l'audiovisual:** fons de crèdits del Land de North Rhine-Westphalia de suport a la indústria cinematogràfica i televisiva condicionat a que s'hagi de gastar al menys el 150% dels recursos rebuts en empreses i serveis generats en la pròpia regió.

*✍* **Barri cultural de Sheffield (CIO):** creació d'un districte o barri cultural on interactuen diverses iniciatives i interessos privats i públics amb objectius comuns, que es caracteritza per una estructura industrial formada per joves empresaris amb una alta capacitat d'adaptació als canvis.

*✍* **Fons amb avantatges per a les indústries culturals:** programa pilot pioner a Europa en la provisió de petites quantitats de capital risc a empreses culturals de la regió de West Midlands.

- ✍️ **Programa per al desenvolupament de la indústria del llibre (BPIDP):** programa federal d'ajuts a la indústria del llibre amb l'objectiu de facilitar un millor accés als llibres escrits per autors canadencs.
  
- ✍️ **Sohonet:** iniciativa empresarial de subministrament d'una xarxa d'alta velocitat per a les empreses de mitjans de comunicació audiovisual ubicades en el conegut barri londinenc.
  
- ✍️ **Esquema d'expansió de negocis (BES):** programa irlandès de beneficis fiscals per estimular la inversió privada en el capital de noves o petites empreses del sector musical.
  
- ✍️ **Foment de la producció multimèdia:** creació d'una agència mixta centrada exclusivament en la promoció del sector multimèdia a la ciutat de Brighton.
  
- ✍️ **Servei de desenvolupament de les indústries culturals (CIDS):** servei que posa en contacte les indústries culturals i les infraestructures de desenvolupament local de Manchester.

Tot i que, a grans trets, l'èxit d'una iniciativa depèn de les particularitats del context on s'aplica, dels agents implicats o del moment en el que s'implanta, de l'anàlisi de les experiències escollides se'n poden derivar les següents conclusions generals:

- ✍️ La diversitat de serveis i de pràctiques existents per promoure les indústries culturals reflecteix la riquesa dels nous programes implementats (diversitat d'institucions promotores, d'indústries implicades, de contextos i d'objectius de les iniciatives).
  
- ✍️ El paper clau del sector públic com a dinamitzador exogen en el desenvolupament de les indústries culturals dels diferents països, ciutats o regions. En aquest sentit, destaca la capacitat governamental per implementar nous mecanismes de suport i instruments de finançament a nivell nacional, regional o local, i per crear un clima favorable de cooperació entre les agències públiques i el sector privat, que estimula l'ampliació i consolidació del teixit empresarial, i la corresponsabilitat financera amb el sector privat.
  
- ✍️ El compromís del sector públic en les etapes prèvies dels projectes, encapçalant-los i invertint-hi per tal de fer-los més visibles davant dels altres actors industrials implicats, però sense subordinar la seva evolució a la lògica governamental. D'aquesta manera, programes engegats des de la iniciativa pública han acabat funcionant de forma independent i sota una lògica mercantil, i amb

un finançament autònom derivat de les seves activitats comercials i de diverses formes indirectes d'ajut públic.

✍ En els supòsits de finançament governamental, hi predominen els instruments que permeten millorar l'eficiència en l'assignació de recursos públics i l'eficàcia de la intervenció governamental. En aquest sentit, les transferències de recursos acostumen a estar condicionades a la viabilitat econòmica dels projectes i al propi comportament dels agents. Per tal d'incrementar l'eficàcia dels programes a mig termini, les línies de suport acostumen a tenir un caràcter plurianual.

✍ La importància de la recerca i el desenvolupament dins i fora de les empreses culturals. Entre les mesures empreses pels diferents agents destaca l'estímul a la col·laboració i la transferència de tecnologies entre els laboratoris de recerca públics, els centres acadèmics i les empreses culturals, o l'increment de la participació pública en programes de R+D.

✍ Adaptació a les noves tecnologies de la informació i la comunicació en les diferents indústries de la cultura, per tal de fer-les més competitives en el mercat.

✍ Èmfasi en el desenvolupament del sector audiovisual i dels nous gèneres creatius multimèdia com a sectors protagonistes de les noves estratègies de creixement de les indústries culturals locals i regionals. De la mateixa manera, es prioritza la implementació de les noves tecnologies i els mitjans digitals en les activitats culturals.

✍ Combinació d'objectius econòmics, com ara la inserció de població desocupada en el mercat de treball o l'adaptació a les noves tecnologies de la informació i la comunicació, amb objectius socials com puguin ser la inserció social de diferents col·lectius o el reforçament de les identitats.

✍ Localització de moltes iniciatives culturals en el centre de les ciutats, formant part de programes de regeneració urbana que combinen l'activitat productiva amb la residència i l'ús comercial d'antigues zones degradades del centre urbà.

## **6. PROPOSTES D'INTERVENCIÓ**

### **A. Objectius estratègics a assolir**

Amb la intenció de disposar d'una definició operativa de missió de les polítiques de foment a les indústries culturals que orienti el seu disseny i implantació, s'ha realitzat un esforç de consens entre els actors i les institucions participants en l'elaboració del Llibre Blanc. Després de dues reunions llargues de debat amb els membres de les diferents formacions polítiques de la Comissió de Cultura del Parlament de Catalunya la missió s'ha sintetitzat en la següent frase:

*✍️ "Potenciar un teixit industrial competitiu, proveïdor de cultura pròpia i exportador".*

Aquesta missió de foment de les indústries culturals no pot deslligar-se, tanmateix, de la missió més general de la política cultural catalana, que pot definir-se en:

*✍️ "Potenciar una cultura arrelada, oberta al món i participativa, i un país gresol de creativitat".*

L'adequació d'ambdues missions a la realitat de Catalunya de principis del segle XXI, així com l'anàlisi de les diferents finalitats intrínseques i extrínseques de política cultural, ha permès definir un conjunt de propostes estratègiques a endegar en un horitzó temporal que se situa al voltant de l'any 2010. Per assolir un número limitat d'objectius estratègics s'ha realitzat la diagnosi interna (sectorial i transversal) i l'anàlisi de l'entorn descrit en l'apartat anterior. Aquests cinc objectius estratègics es concreten en una vintena d'objectius operatius:

*✍️* **Planter d'empreses i creadors innovadors**

- Potenciar els projectes i la creació innovadora
- Donar suport a l'emprenedor cultural potenciant projectes empresarials viables i sinèrgics
- Potenciar la formació professional i gerencial de creadors i empreses
- Afavorir la creació de districtes industrials culturals, amb serveis i espais especialitzats
- Atreure creadors i empreses estrangeres

### **L'audiovisual i el multimèdia, sectors estratègics**

- Potenciar l'efecte multiplicador de la CCRTV i del sector editorial en aquests àmbits
- Afavorir la inversió institucional i privada en R+D
- Donar suport a la formació bàsica i professional, i a les estratègies d'inserció professional en aquests àmbits
- Afavorir la presència de la producció catalana en els mercats i les xarxes de distribució i difusió

### **Una indústria cultural competitiva amb projecció internacional**

- Aprofitar la dimensió i l'experiència exportadora del sector editorial
- Difondre la producció catalana entre els intermediaris en festivals i mercats de referència d'Europa i Amèrica
- Potenciar les estratègies i els recursos dirigits a la promoció i comercialització exterior
- Ampliar l'oferta cultural dirigida al turisme

### **Metròpoli creadora oberta a l'intercanvi cultural**

- Assegurar l'èxit del Fòrum 2004 pel seu impacte intern i extern
- Fomentar els intercanvis, la cooperació i els espais de difusió i trobada
- Potenciar un teixit plural d'actors amateurs i professionals, públics, civils i mercantils
- Atreure creadors, projectes de cooperació i institucions culturals estrangeres

### **Mercat cultural català estructurat**

- Afavorir la programació i el consum de productes catalans i en català
- Discriminació pública positiva per la producció i difusió en català
- Potenciar a escala dels Països Catalans i d'Espanya un mercat obert i no discriminatori
- Assegurar els circuits de distribució de producció pròpia

## **B. Recomanacions a les institucions públiques**

La proposta d'objectius a assolir, tal com el propi encàrrec del Llibre Blanc estableix, ha de ser desenvolupada per cada una de les forces polítiques catalanes en els seus respectius programes d'acció governamental. Tanmateix, ha semblat adient concretar algunes propostes i recomanacions específiques que, a parer nostre, puguin considerar-se com a estratègiques per un desenvolupament sostenible

a mig terme de l'àmbit mercantil de la producció i difusió cultural catalana. Aquestes recomanacions, que en molt casos ja formen part de l'agenda de les respectives institucions, es presenten en funció de l'actor amb major responsabilitat o capacitat per tirar-les endavant.

***Recomanacions al govern de la Generalitat:***

✍ Acompanyar al sector privat, amb estratègies concertades, avals i un cert compromís econòmic, en l'obertura de noves vies de finançament i relació amb el món financer, la comissió nacional del mercat valors, i altres instàncies de regulació i suport.

✍ Establir el marc de prioritats a curt, mig i llarg termini de la planificació pública en cultura, amb objectius mesurables, flexibles i adaptables a la gran heterogeneïtat de mercats culturals, fent pedagogia i explicitant els objectius i els resultats esperats, així com fent balanç de l'acció desenvolupada, sota criteris de cost d'oportunitat i costbenefici social.

✍ Apostar per projectes de foment de la demanda a mig i llarg termini, assegurant el suport públic als mateixos durant períodes superiors a l'any.

✍ Endegar un Observatori de les indústries culturals de Catalunya, de manera concertada amb el CAC, la CCRTV, l'Institut d'Estadística de Catalunya i les universitats catalanes, tot aprofitant la labor, esforç i recursos existents en el Gabinet Tècnic del Departament de Cultura. Les seves funcions haurien d'incloure, entre d'altres, el recull estadístic i l'anàlisi dels diferents sectors, l'animació de grups de debat, formació i prognosi, l'observació de l'experiència internacional, la participació en estratègies amb altres actors europeus, i l'assessorament a les iniciatives públiques i privades emergents.

✍ Coordinació de la projecció exterior de la producció cultural catalana. Aprofitar l'experiència del COPEC, la xarxa d'oficines del COPCA i l'impuls inicial del nou Institut Ramon Llull, així com altres iniciatives sectorials existents, per donar suport i complementar l'esforç exterior del sector privat.

✍ Vetllar perquè el Contracte Programa de la CCRTV tingui una programació més oberta envers la diversitat cultural, que encoratgi la pràctica cultural dels ciutadans i ajudi a consolidar un sector independent d'empreses i professionals audiovisuals catalans.

- ✍ Utilitzar la xarxa de biblioteques públiques de Catalunya, en cooperació amb l'administració local i les diferents indústries culturals implicades, com a vèrtex de les campanyes de foment de la lectura i accés a un patrimoni discogràfic i videogràfic plural.
- ✍ Convenir amb els grans centres comercials espais destinats a la comercialització de la producció cultural catalana.
- ✍ Protegir la producció cultural minoritària o d'especial qualitat, fent possible no només la seva realització sinó, i en especial, garantint l'accés del públic a la mateixa.
- ✍ Endegar línies específiques, flexibles i adaptables a les seves necessitats canviants, de suport a la creació multimèdia en tots els camps de la producció cultural.
- ✍ Estimular les sinèrgies intersectorials i la cooperació interempresarial.

***Recomanacions al Parlament de Catalunya:***

- ✍ Ajudar a estructurar el sector i el conjunt d'intervencions en l'àmbit de l'audiovisual amb una llei específica.
- ✍ Consolidar les funcions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya com a alta autoritat independent amb funcions de regulació i inspecció sobre el sector.
- ✍ Adaptar progressivament la legislació catalana de protecció a la cultura nacional a les possibilitats de l'oferta i als nous espais oberts per les noves tecnologies.

***Recomanacions a les administracions locals catalanes:***

- ✍ Programar i facilitar espais i infraestructures als creadors i a les empreses culturals locals.
- ✍ Potenciar des dels centres de formació i la política de programació dels equipaments públics la formació d'una demanda oberta, crítica i motivada pels productes de l'entorn cultural català.

- ✍ Enfortir una doble estratègia de democratització (difusió descentralitzada) i democràcia (producció descentralitzada) cultural a escala local que consolidi un teixit de consumidors exigents, un sector amateur potent i un gresol de creadors i productors innovadors amb interacció amb el motor cultural barceloní.
- ✍ Autoritzar l'ocupació raonable de l'espai públic per part d'artistes i fires de productes culturals, potenciant alhora un cert nivell de qualitat i la viabilitat de circuits alternatius de comercialització de productes culturals.
- ✍ Donar suport a estratègies de cooperació i distribució en xarxa d'àmbit supralocal.

***Demandes al govern i al parlament espanyol:***

- ✍ Un tracte fiscal favorable que incentivi el consum de tot tipus de béns i serveis culturals, animi la inversió privada en la producció cultural, i enforteixi el patrocini empresarial i ciutadà.
- ✍ Major obertura i difusió dels actors i les propostes culturals catalanes per part de l'acció espanyola a l'exterior.
- ✍ Desenvolupar un marc normatiu laboral i mercantil a Espanya que tingui en compte les especificitats de la producció cultural.
- ✍ Potenciar i aprofitar els estudis de TVE a Sant Cugat com a centre productiu impulsor de la indústria cultural catalana, així com afavorir una regulació que faciliti la instal·lació a Catalunya de centres de producció privats.
- ✍ Reforçar les polítiques de cooperació cultural iberoamericana.

***Demandes a la Comissió, al Consell i al Parlament Europeu:***

- ✍ Potenciar la defensa de la diversitat cultural a través d'un marc regulador i unes polítiques de suport a la producció i comercialització dels béns i serveis culturals, adaptant les estratègies i els criteris de suport a les particularitats de les cultures de menor dimensió.

- ✎ Reforçar les polítiques de cooperació amb Llatinoamèrica i la riba sud mediterrània.
- ✎ Mantenir en les negociacions sobre liberalització del comerç de béns i serveis culturals de la OMC una posició que garanteixi al ciutadà europeu (i llatinoamericà) l'accés a una real diversitat cultural.

## 7. EPÍLEG

L'evolució de les indústries culturals a Catalunya presenta un creixement notable, tant en termes del valor afegit com en ocupació. Aquest no és un fet aïllat, sinó que arreu dels països desenvolupats les activitats creadores d'intangibles estan en la base dels importants guanys en la productivitat i en la competitivitat de les respectives economies. Moltes de les activitats més dinàmiques i emergents impliquen la implementació de les noves tecnologies interactives digitals de la informació. En aquest context, els sectors amb més potencial de creixement són l'audiovisual i el multimèdia.

A Catalunya, la tradicional fortalesa de l'activitat editorial ha permès la consolidació d'importants empreses amb una notable capacitat exportadora. Darrerament, i malgrat l'estancament de vendes en l'àmbit del llibre, el nombre de mitjanes i grans empreses creix en el sector audiovisual, i en menor mesura, en l'àmbit fonogràfic. Per un altre cantó, el teixit empresarial de les indústries culturals catalanes està configurat, majoritàriament, per empreses de petita i mitjana dimensió, i per microempreses, sent aquest un important actiu si s'és capaç d'aprofitar el seu potencial competitiu i el seu esperit emprenedor.

L'experiència internacional mostra el paper clau del sector públic com a dinamitzador exogen en el desenvolupament de les respectives indústries culturals. Compromís que se centra en les etapes inicials dels projectes, invertint-hi i encapçalant-los per fer-los viables i visibles, però sense subordinar la seva evolució a la lògica governamental. L'ús creixent d'instrument de suport indirecte i de fons reintegrables es complementa amb el caràcter plurianual dels programes utilitzats i un compromís a fons perdut pels que fa a la dinamització de la demanda, i les activitats artesanals i formatives.

Així doncs, el resultat del present Llibre Blanc permet nodrir al conjunt d'agents culturals i d'administracions públiques amb responsabilitat en el foment d'un sector privat de la cultura sòlid i competitiu dels instruments de diagnòstic i anàlisi necessaris. Diagnosi en la qual han participat un bon nombre d'experts i d'agents institucionals i empresarials implicats. Ara, sols cal implementar les recomanacions i

dissenyar els programes que permetin un creixement sostenible de l'àmbit mercantil de la producció i la distribució cultural a Catalunya.

## 8. AUTORS

### DIRECCIÓ I COORDINACIÓ:

**Direcció i coordinació general:** Lluís Bonet. Universitat de Barcelona.

**Coordinació reunions d'experts:** Núria Llorach. Universitat de Barcelona.

**Recerca bibliogràfica:** Enric Andreu, Lluís Bonet i Anna Villarroya. Universitat de Barcelona.

**Traduccions i correccions d'estil:** Jordi Hernández, Kimberly Kate i Joan Nadal

### COORDINACIÓ INSTITUCIONAL:

**Institut Català de les Indústries Culturals:** Jordi Penas (Director) i Edgar García (Director de l'Àrea de Projectes).

### DIAGNÒSTICS SECTORIALS:

**Audiovisual:** Xavier Cubeles. Dep. Periodisme i Comunicació Audiovisual. Universitat Pompeu Fabra.

**Mitjans de comunicació:** Joan M. Corbella. Dep. Periodisme i Comunicació Audiovisual. Universitat Pompeu Fabra.

**Llibre:** Xavier Cubeles i Gemma Sala. BCF Consultors.

**Música:** Xavier Fina, Eulàlia Formiguera i Begoña Sanchis. ICC Consultors Culturals.

**Arts escèniques:** Xavier Fina, Eulàlia Formiguera i Josep M. Codinach. ICC Consultors Culturals.

**Arts visuals:** Antoni Laporte i Joaquina Bobes. ARTImetria.

**Nous gèneres creatius multimèdia:** Lluís Codina i Xavier Cubeles. Estació de la Comunicació. Fundació Universitat Pompeu Fabra.

### DIAGNÒSTIC ESTRATÈGIC:

**Comercialització i promoció exterior:** Xavier Cubeles i Emma Rué. BCF Consultors.

**Competitivitat, concentració i aliances interempresarials:** Xavier Cubeles i Gemma Sala. BCF Consultors.

**Formació i inserció professional:** Fèlix Manito i Roser Bertran. Kreanta. Cultura, coneixement, comunicació.

**Inversió i finançament:** Xavier Fina, Eulàlia Formiguera i Begoña Sanchis. ICC Consultors Culturals.

**Estructura territorial:** Xavier Fina i Eulàlia Formiguera. ICC Consultors Culturals.

**Impacte de les noves tecnologies:** Enric Marín. Dep. Periodisme i Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.

**Creació de públics:** Antoni Laporte. ARTImetria.

**La llengua catalana en la producció i els mercats culturals:** Jordi Juan-Tresserras i Núria Llorach. Universitat de Barcelona.

EXPERIÈNCIA INTERNACIONAL:

**Experiències il·lustratives:** Anna Villarroya, Enric Andreu i Jorge Fuentealba. Universitat de Barcelona.

**Informe internacional:** Mark Schuster. Massachusetts Institute of Technology.

**Informe internacional:** Andy Pratt. London School of Economics

DIAGNÒSTIC, ESTRATÈGIES I PROPOSTES D'INTERVENCIÓ:

**Diagnòstic integrat:** Lluís Bonet, Albert de Gregorio i Anna Villarroya. Universitat de Barcelona.

**Estratègies d'intervenció governamental:** Lluís Bonet, Albert de Gregorio i Anna Villarroya Universitat de Barcelona.

**Conclusions i propostes d'intervenció:** Lluís Bonet. Universitat de Barcelona.